

**MEDIA DARING DAN GAYA HIDUP (STUDI TENTANG MINAT BELI  
MAHASISWA MELALUI APLIKASI SHOPEE.COM)**



**S K R I P S I**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Palopo

**Oleh,**

**IIS HARDIYANTI  
NIM 14.16.6.0004**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iis Hardiyanti  
NIM : 14.16.6.0004  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 18 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,



Materai Rp. 6000

Iis Hardiyanti  
NIM 14.16.6.0004

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi berjudul: "Media Daring dan Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui Aplikasi shopee.com)" yang ditulis oleh Iis Hardiyanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 14.16.6.0004, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa 18 Desember 2018 M, bertepatan dengan tanggal 10 Rabiul Akhir 1440 H, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Palopo, 18 Desember 2018 M  
10 Rabiul Akhir 1440 H

### Tim Penguji :

- |   |                   |
|---|-------------------|
| 1. Dr. Efendi P., M.Sos.I.              | Ketua Sidang      |
| 2. Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A. | Sekretaris Sidang |
| 3. Drs. Syahrudin, M.H.I.               | Penguji I         |
| 4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.     | Penguji II        |
| 5. Dr. Adilah Mahmud, M.Sos.I.          | Pembimbing I      |
| 6. Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I., M.Si.    | Pembimbing II     |

### Mengetahui :





## PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi berjudul: "Media Daring dan Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui Aplikasi shopee.com)" yang ditulis oleh Iis Hardiyanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 14.16.6.0004, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa 18 Desember 2018 M, bertepatan dengan tanggal 10 Rabiul Akhir 1440 H, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Palopo, 18 Desember 2018 M  
10 Rabiul Akhir 1440 H

### Tim Penguji :

- |   |                   |
|---|-------------------|
| 1. Dr. Efendi P., M.Sos.I.              | Ketua Sidang      |
| 2. Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A. | Sekretaris Sidang |
| 3. Drs. Syahrudin, M.H.I.               | Penguji I         |
| 4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.     | Penguji II        |
| 5. Dr. Adilah Mahmud, M.Sos.I.          | Pembimbing I      |
| 6. Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I., M.Si.    | Pembimbing II     |

### Mengetahui :



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI.....</b>	<b>vi</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Relevan .....	10
B. Kajian Pustaka .....	12
1. Media Daring.....	
2. Pesan Media Daring.....	13
3. Iklan .....	14
4. Belanja di Media Sosial .....	18
5. Minat Mahasiswa.....	20
a. Pengertian Minat.....	
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat.....	21
c. Proses Timbulnya Minat.....	22

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iis Hardiyanti  
NIM : 14.16.6.0004  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 18 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,



Materai Rp. 6000  
*Iis Hardiyanti*  
Iis Hardiyanti  
NIM 14.16.6.0004

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iis Hardiyanti  
NIM : 14.16.6.0004  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 18 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,



Materai Rp. 6000  
*Iis Hardiyanti*  
Iis Hardiyanti  
NIM 14.16.6.0004

d. Macam-macam Minat .....	
e. Minat Mahasiswa Terhadap Kosmetik .....	23
6. Gaya dan Kecantikan .....	25
a. Gaya .....	
b. Kecantikan .....	27
7. Bursa Daring .....	28
8. Shopee .....	
C. Landasan Teori .....	29
D. Kerangka Pikir .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
B. Tempa dan Waktu Penelitian .....	34
C. Informan Penelitian .....	
D. Sumber Data .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	36
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum IAIN Palopo .....	
B. Profil Shopee .....	41
C. Hasil Penelitian .....	46
D. Pembahasan .....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>

## **LAMPIRAN**



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Daftar Nama Fakultas Dan Prodi .....	38
Tabel 4.2 Data Mahasiswa (i) FEBI Semester I-VII .....	40
Tabel 4.3 Data UKT Mahasiswa (i) FEBI .....	41

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Logo Shopee.....	42
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store .....	43
Gambar 4.3 Banner Halaman Awal Shopee .....	44

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Media Daring dan Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui Aplikasi shopee.com)”* guna diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw, sebagai suri tauladan yang baik sepanjang masa.

Sejak penyusunan proposal, penelitian, hingga selesainya skripsi ini, sebagai manusia yang memiliki kemampuan yang terbatas, tidak sedikit kendala dan hambatan yang dialami penulis. Akan tetapi, atas izin dan pertolongan Allah Swt, serta bantuan dari berbagai pihak kepada penulis, sehingga kendala dan hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimah kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan segala kerendahan hati yang tulus dan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa ditujukan kepada orang tua penulis, Ayahanda “Patawari” dan Ibunda “NurHadia” yang kasih sayangnnya sepanjang masa, yang telah mengasuh

dan mendidik penulis sejak kecil hingga sekarang, selalu mendo'akan penulis setiap waktu, serta memberikan dukungannya. Bahkan dunia dan seisinya tak sebanding dengan pengorbanannya. Terkhusus juga kepada kakak-kakak penulis Edi Fahri, Nurhandi Fatnur, Herman Syam, Hendra Syaputra yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materi.

2. Dr.Abdul Pirol, M.Ag, Rektor IAIN Palopo serta Wakil Rektor I, II, dan III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
3. Dr. Efendi P. M.Sos.I., Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc. MA., Wakil Dekan I bidang akademik dan kelembagaan; Dr. Adilah Mahmud,M.Sos.I.,Wakil Dekan II bidang Administrasi; Dr. H. Haris Kulle, Lc., M.Ag., wakil dekan III bidang Kemahasiswaan dan kerja sama telah meningkatkan mutu Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.
4. Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I., M.Si, ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Aswan, S.Sos., M.I.Kom, Sekertaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta Seluruh dosen dan staf di Program Studi Komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Palopo yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis, semoga amal ibadah beliau-beliau merupakan bagian dari ilmu yang bermanfaat yang tak terputus amalnya sampai akhirat.
5. Dr. Adilah Mahmud, M.Sos.I., pembimbing I dan Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I., M.Si, pembimbing II atas bimbingan, arahan, dan masukannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Syahrudin, M. HI., penguji I dan Wahyuni Husain, S.Sos.I., M.I.Kom penguji II.



7. Terima kasih kepada seluruh mahasiswa yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini dan juga memberikan motivasi kepada penulis selama penulis berada di kampus Hijau IAIN Palopo. Semoga Ilmu yang diajarkan dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dan dapat diamalkan oleh penulis nantinya.
8. Teman-teman seperjuangan terutama Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2014 Abd. Muthalib, Jefri, Lili Astuti, Nurfiana, Ulfa Triyanti Mandasari, Thahira, Nur Kasah, Karmila, Hermita Tahir, Arwan. S, Ismail, Muh. Alamsyah, Anggi Febrian, Al Hidayat, dan Buhari. Dan seluruh sahabat-sahabat penulis serta rekan-rekan lainnya.
9. Teman-teman posko KKN desa Lambarese, yang telah membagi ilmu dan pengalaman selama penyusunan skripsi ini dilakukan.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis di waktu duka atas segala bentuk motivasi dan inspirasi, antara lain Muh. Muadz Sudirman, S.Kom, Nur Wahida dan Ummul Khair.

Penulis menyadari bahwa karya yang terlahir dari ketidak sempurnaan, dengan ini penulis berharap saran dan kritik demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberi manfaat kepada pembaca dan dunia pendidikan. Aamiin.

Palopo, 17 Desember 2018

Penulis

**IisHardiyanti**  
**NIM 14.16.6.0014**

## ABSTRAK

**Iis Hardiyanti, 2018. “Media Daring Dan Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui Aplikasi shopee.com.com)”. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, di bawah bimbingan Dr. Adilah Mahmud, M.Sos.I (Pembimbing I) dan Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I., M.Si. (Pembimbing II).**

**Kata Kunci:** Media Daring, Gaya Hidup Mahasiswa, Aplikasi shopee.com.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana persepsi mahasiswa mengenai gaya dan kecantikan, (2) Faktor-faktor apa yang menyebabkan mahasiswa memilih belanja di aplikasi shopee.com, (3) Bagaimana gambaran minat mahasiswa berbelanja melalui shopee.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa mengenai gaya dan kecantikan, (2) Mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan mahasiswa memilih belanja di aplikasi shopee.com, (3) Mengetahui bagaimana gambaran minat mahasiswa berbelanja melalui shopee.com.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menggambarkan secara objektif tentang gaya hidup mahasiswa IAIN Palopo yang memilih aplikasi shopee.com sebagai pasar baru bagi mahasiswa pengguna daring aktif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan *Snowball Sampling*. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang sedang menggunakan aplikasi shopee.com atau yang pernah berbelanja di aplikasi shopee.com. Data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap mahasiswa yang bersangkutan, dan observasi lapangan. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis metode induktif.

Hasil penelitian ini mengungkapkan, persepsi mahasiswa mengenai gaya dan kecantikan pada dasarnya menilai bahwa gaya penampilan khususnya di kalangan mahasiswi IAIN Palopo memiliki karakteristik masing-masing, ada yang mengikuti *fashion* yang sedang berkembang (*trend*) dan ada yang tidak mengikuti *fashion* yang sedang banyak di pakai mahasiswa yang ada di kampus (tidak mengikuti *trend*). Adapun faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih belanja di aplikasi shopee.com yaitu di antaranya penjualan yang mudah, pelayanan yang baik, harga yang murah, iklan dan promosi, serta penggolongan barang, seperti pakaian wanita, pakaian pria, aksesoris, kosmetik, dan lain-lain. Dengan adanya media daring mahasiswa dapat dengan mudah mengetahui perkembangan gaya (*fashion*) dan produk kecantikan yang sedang *trend* dan sedang berkembang di seluruh dunia secara tepat waktu tanpa mengenal jarak.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya jalan masuk yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Seperti dengan maraknya usaha di internet saat ini mengakibatkan persaingan di dalam usaha daring (*online*) semakin ketat, hal ini mengharuskan toko daring untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat toko mode daring (*fashion online*) dapat bertahan, tumbuh dan berkembang, dalam hal ini toko mode daring (*fashion online*) semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik pelanggan.

Belanja daring memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja daring adalah pencarian informasi, membandingkan beberapa barang yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, pelanggan akan mencari sumber secara daring dari manapun (*Toko Online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

Resiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna belanja daring (*online shopping*) adalah resiko kinerja, tetapi yang terjadi sekarang ini banyak pebisnis daring yang sudah tidak mempertahankan kinerjanya karena hanya sekedar mencari keuntungan tanpa memperdulikan dampak dari apa yang mereka jual di penikmat anggota belanja daring (*online shopping*), baik itu penikmat kosmetik

(kecantikan) ataupun penikmat mode (*fashion*) pebisnis seperti ini bahkan menyebarkan berita yang tidak sesuai dengan apa yang mereka jual.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan. Iklan sebagai bagian utama dalam periklanan menggunakan berbagai bentuk media daring untuk bisa diterima oleh khalayak, seperti; *facebook*, *instagram*, *whatshapp*, *shopee*, dan lain-lain.

Derasnya arus konsumtifisme ini telah melanda sebagian besar masyarakat, termasuk juga pada kalangan mahasiswi. Bagi kebanyakan mahasiswi, memungut gaya hidup seperti ini merupakan cara yang paling cepat untuk dapat ikut ke dalam kehidupan kelompok sosial yang diidamkan. Masa mahasiswi memang menarik, tetapi yang paling utama sebenarnya bukan unsur yang terkandung dalam keremajaan itu, melainkan potensi golongan mahasiswi sebagai pembeli. Menjadikan diri mereka sebagai pelaku, atau masalah mereka sebagai fokus, dengan sendirinya akan menggambarkan pemasaran suatu produk<sup>1</sup>.

Kecenderungan iklan produk kecantikan (di Indonesia khususnya), berdasarkan pengamatan peneliti, menampilkan ‘kecantikan’ dalam wujud model perempuan yang tinggi, kulit putih, berambut hitam lurus, dan wajah ‘indo’. Dari karakteristik kecantikan yang dianggap sedemikian rupa ini maka kebanyakan

---

<sup>1</sup>Novi Setyawati, “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja,” *Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2010.



mahasiswi terpengaruh akan adanya iklan kosmetik secara langsung demi mendapatkan kulit atau wajah yang mulus dan bersih.

Dari banyaknya persepsi masyarakat atau mahasiswi tentang gaya dan kecantikan maka perkembangan teknologi seputar dunia kewanitaan mulai bermunculan. Kepuasan informasi yang disajikan di dalam suatu situs tentang gaya dan kecantikan membuat para wanita merasa ingin terus menikmati berita-berita yang ada untuk selalu mengetahui perkembangan berita yang sedang atau telah terjadi terutama soal dunia wanita. Kepuasan pribadi telah membantu para wanita untuk mencari ide untuk berkreasi, mencari potensi, bakat, citra diri dan kepercayaan diri di dalam maupun luar lingkungan, dan kepuasan pembaruan dan interaksi sosial membuat khalayak, khususnya wanita menjadi akrab di dunia maya<sup>2</sup>.

Kehadiran media baru, terutama setelah munculnya beragam media sosial membawa perubahan dalam gaya komunikasi manusia. Kegiatan periklanan sebagai bagian dari komunikasi, merupakan kegiatan yang turut merasakan dampak dari media baru. Perubahan yang dibawa media baru memaksa dunia periklanan untuk turut memutar otak, agar apa yang dilakukannya tidak sekedar menggandakan apa yang telah dilakukan sebelumnya. Apalagi ditengah kejenuhan akan iklan yang ada di masyarakat sebagai akibat terlalu sering terpapar iklan dan terlalu banyaknya iklan yang menghampiri dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>2</sup>Arwindha Putry Dewantary, "Pengaruh Terpaan Media Online Wolipop.Com Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya Dan Kecantikan Pada Member Facebook Alumni SMA Stela Duce I Angkatan 2009," *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 2014.

Tantangan media baru ini telah sedikit terjawab praktisi dunia periklanan, dengan munculnya profesi baru terkait periklanan, yaitu *Buzzer* (beriklan di sosial media). Orang yang diberi tanggung jawab untuk mendengarkan, membicarakan, menggosipkan suatu produk/jasa dalam arti positif, sehingga akan mampu menjadi bahan pergunjingan di masyarakat, dan diharapkan dengan demikian *brand* yang diusung dapat melekat di benak konsumen/khalayak sasaran. Namun demikian, perlu juga diingat bahwa pemilihan *buzzer* juga penting. Beberapa pertimbangan perlu dipikirkan secara tepat sehingga apa yang dituju dapat dicapai dengan maksimal.

Tang dan Chi setuju bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online shop* yang dituju.

Menurut Mujiyana & Elissa dalam penelitiannya “ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. ”Kepercayaan pembeli terhadap suatu *online shop* terletak pada populer atau tidaknya *website* tersebut. Populer atau tidaknya dapat

kita lihat pada kolom komentar yang ada pada *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* juga terkait dengan kehandalan penjual yang menjual produknya di *online shop* terkait barang yang dikirim setelah melakukan transaksi atau pembayaran dan barang tersebut akan sama keadaannya dengan yang diupload di *website* atau tidak.

Menurut Ariwibowo & Nugroho dalam penelitiannya bahwa “semakin tinggi persepsi risiko maka akan menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi *online*, begitu juga sebaliknya. Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk menggunakan *online shop*”. Persepsi risiko yang rendah akan menyebabkan tingginya minat untuk bertransaksi secara *online*, dan juga sebaliknya persepsi risiko yang tinggi akan menyebabkan rendahnya minat untuk bertransaksi secara *online*<sup>3</sup>.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman,

---

<sup>3</sup>Ratna Maulida Rachmawati, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial, Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014,” *Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Malang.*, 2016, 224.

souvenir dan pesta, hingga *voucher* belanja. Shopee menerapkan system layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*.

Shopee sebagai *marketplace* ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga shopee pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara shopee untuk mempromosikan *marketplace* tersebut.

Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda termasuk mahasiswi. Kebutuhan dari mahasiswi yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak mahasiswi yang ingin tampil *trend* sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya<sup>4</sup>.

Selanjutnya untuk mengetahui media daring serta persepsi mahasiswi mengenai gaya dan kecantikan dalam minat membeli suatu produk melalui aplikasi shopee, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Media Daring dan Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswi Melalui Aplikasi shopee.com)”**. Topik ini menurut peneliti penting dikaji berdasarkan pada suatu keinginan untuk mendalami mengenai sumbangannya terhadap perkembangan dan pendalaman Studi Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media daring peneliti ingin mengetahui ada tidaknya dampak berkaitan dengan pengetahuan tentang gaya hidup yang membahas tentang

---

<sup>4</sup>Siti Roykhanah, “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya,” *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi*, 2018, 104.



kecantikan dan minat dalam membeli suatu produk yang menyangkut *fashion* melalui aplikasi yang dinamakan *shopee.com* di kalangan mahasiswi IAIN Palopo.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi mahasiswi mengenai gaya dan kecantikan ?
2. Faktor-faktor apa yang menyebabkan mahasiswi memilih belanja di aplikasi shopee ?
3. Bagaimana gambaran minat mahasiswi berbelanja melalui shopee ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswi mengenai gaya dan kecantikan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan mahasiswi memilih belanja di aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana gambaran minat mahasiswi berbelanja melalui shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi teman-teman mahasiswi IAIN Palopo baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat secara ilmiah, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi aplikasi shopee dalam merancang iklan terutama dalam fitur *fashion* dan kecantikan sehingga dapat mempengaruhi pengetahuan mahasiswi pengguna belanja daringaktif.
2. Secara praktis, yaitu untuk menjadikan suatu masukan bagi semua pihak yang bergelut didunia media sosial, Khususnya bagi Mahasiswi IAIN Palopo yang menggunakan media daring secara aktif.

#### **E. Definisi Operasional Dan Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran terhadap variabel. Kata dan istilah teknis yang terdapat pada judul, maka penulis merasa perlu dapat mencantumkan definisi operasional dan ruang lingkup penelitian dalam proposal ini antara lain:

1. Media Daring yang biasa disebut juga dengan media internet atau *online* merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan adanya internet, sebuah komputer akan dapat berhubungan dengan komputer lain di manapun berasal asalkan memiliki fasilitas internet. Selain itu internet juga memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang

diinginkan. Internet memberikan kemudahan dalam bertukar informasi seperti bertukar file, berbincang-bincang dengan mengirimkan email (electronic mail) atau langsung dengan IRC (Internet Relay Chat).

2. Minat merupakan ketertarikan atau perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan yang mendorong keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu seperti iklan yang ada di media sosial dan segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang di sampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat. Media sosial sendiri adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet.

3. Gaya Hidup yaitu bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup sendiri bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Seperti yang terlihat pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) yang lebih *fashionable* dan lebih banyak yang berminat membeli produk di bursa daring melalui aplikasi shopee yaitu bagaimana mahasiswi menafsirkan kecantikan itu seperti apa, persepsi cantik dan gaya sendiri dibentuk oleh diri sendiri menghargai apapun yang ada pada diri kita baik kekurangan maupun kelebihan karena seseorang harus menyukai apa yang ada di dalam dirinya agar mereka mendapatkan kepercayaan dirinya. Gaya merupakan penampilan yang dianggap indah pada suatu masa, digemari dan diikuti oleh banyak orang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Relevan***

Berdasarkan hasil penelusuran dapat diidentifikasi beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan dianggap mirip dengan masalah yang akan diteliti tetapi memiliki kefokusannya berbeda terhadap masalah yang dikaji dalam penelitian ini. Dari beberapa penelitian yang dimaksud fokus kajiannya adalah “*Pengaruh Terpaan Media online Wolipop.com Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya dan Kecantikan Pada Member Facebook Alumni SMA Stella Duce I Angkatan 2009*” penelitian dilakukan oleh Arwindha Putry Dewantary (2014) pada member *facebook* alumni SMA STELLA DUCE I angkatan 2009. Adanya perkembangan zaman, saat ini terjadi pergeseran peran perempuan, perempuan mulai banyak yang bekerja sehingga membuat pola konsumsi media mereka berubah. Aktivitas dan mobilitas yang tinggi membuat perempuan membutuhkan media alternatif sebagai pengganti media cetak dan media elektronik yang dirasa kurang efektif dan efisien. Selama ini media yang menyoroti perempuan dan semua kebutuhan mereka banyak dikuasai oleh media cetak, terutama majalah-majalah seperti Femina, Kartini, Cosmopolitan dan lain sebagainya.

Menyikapi hal tersebut, kini perkembangan teknologi internet mulai bermunculan berita yang menyediakan seputar dunia gaya dan kecantikan perempuan. Pada tahun 2010 telah hadir media daring yang menjadikan

perempuan sebagai target utama mereka yaitu media daring *Wolipop.com*. *Wolipop.com* merupakan situs berita yang diluncurkan pada tanggal 17 Februari 2010<sup>5</sup>. Situs *Wolipop.com* ini menetapkan dirinya sebagai sebuah situs yang khusus membahas seputar dunia perempuan dan tema yang dibahas di dalam situs ini adalah tema-tema yang berkaitan dengan perempuan seperti *fashion, beauty, love, sex, wedding*, dan banyak lagi yang lainnya. *Wolipop.com* merupakan sebuah informasi perempuan *modern* yang selalu memperbaharui dan akan sangat membantu banyak perempuan dalam mendapatkan informasi seputar dunia gaya dan kecantikan perempuan. *Wolipop.com* merupakan sebuah informasi perempuan *modern* yang selalu memperbaharui dan akan sangat membantu banyak perempuan dalam mendapatkan informasi seputar dunia gaya dan kecantikan perempuan yang selalu meng- memperbaharui berita dengan intensitas waktu yang sangat cepat setiap harinya.

Hasil penelitiannya memperlihatkan terdapat hubungan yang signifikan tentang pengetahuan Dunia Gaya dan Kecantikan pada media daring *Wolipop.com*. Arah hubungan positif berarti semakin tinggi terpaan maka semakin tinggi pula pengetahuan remaja tentang gaya dan kecantikan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah obyek yang diteliti pada *fashion* dan *beauty* sedangkan pada penelitian ini adalah pada terpaan pesan media daring secara umum.

Penelitian ini dilakukan oleh Siti Roykhanah dengan judul “*Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Ilmu*

---

<sup>5</sup>Putry Dewantary, “Pengaruh Terpaan Media Online Wolipop.Com Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya Dan Kecantikan Pada Member Facebook Alumni SMA Stela Duce I Angkatan 2009.”

*Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*” Penggunaan *tagline* dalam iklan merupakan suatu hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. Kesan yang timbul terhadap konsumen ini diharapkan mampu mengingat pesan serta informasi yang disampaikan melalui *tagline* tersebut. Dengan *tagline* diharapkan mampu meningkatkan sikap keputusan membeli dalam diri konsumen.

Strategi penggunaan *tagline* dalam beriklan juga dilakukan oleh perusahaan Shopee untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui *tagline* Shopee juga sering melakukan perubahan pada *tagline* miliknya. Pada saat pertama kali kemunculan Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015 Shopee membuat *tagline* “Jual beli di Ponsel”. Pada tahun 2016 Shopee mengubah *tagline* nya menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia” *tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih sebagai situs untuk jual beli. *Tagline* tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia<sup>6</sup>.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Media Daring**

Media daring didefinisikan sebagai media yang menyajikan karya jurnalistik secara daring. Sebagai sebuah hasil dari perkembangan teknologi komunikasi, media daring menawarkan sebuah media yang dapat digunakan

---

<sup>6</sup>Roykhanah, “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.”

sebagai alat komunikasi antar manusia bagi para penggunanya. Menjadi bagian dari media massa generasi ketiga, kemunculan media daring di Indonesia diawali dari peristiwa lengsernya Orde Baru tahun 1998, dimana masyarakat membutuhkan sebuah media alternatif untuk menjawab kebutuhan akan informasi seketika, maka pada tahun itu pula munculah [www.detik.com](http://www.detik.com) sebagai bentuk media daring pertama di Indonesia.

Seperti media massa lainnya, media daring juga memiliki dampak yang cukup banyak terhadap budaya baik secara individu dan masyarakat. Laswell sendiri mengidentifikasi fungsi media massa pada budaya ke dalam empat elemen yaitu fungsi pengawasan, penghubungan, pentransferan budaya dan dua kategori. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Marshall McLuhan yang mengatakan bahwa media massa berperan untuk membentuk karakter serta bidang sosial masyarakat, termasuk sosial budaya<sup>7</sup>.

## **2. Pesan Media Daring**

pesan adalah suatu materi yang disampaikan kepada orang lain dalam bentuk gagasan baik verbal maupun nonverbal, untuk menyatakan maksud tertentu sesuai dengan kebutuhan orang lain berkenaan dengan manfaat dan kebutuhannya. Membicarakan pesan (message) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa lepas dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkai simbol dan kode. Sebagai makhluk sosial dan makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu maupun yang

---

<sup>7</sup>Gita Aprinta E.B, "Fungsi Media Online Sebagai Media Literasi Budaya Bagi Generasi Muda," *Jurusan Ilmu Komunikasi, FTIK Universitas Semarang*, 2013.

bersifat alami. Seperti komunikasi daring yang selalu kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari yaitu mengirim atau menerima email, whatsapp, berita, facebook, tweet, dan aktifitas daring lainnya. Komunikasi daring bisa dilakukan di mana saja asal terhubung dengan jaringan internet dengan kata lain pesan media daring adalah proses penyampaian pesan secara daring melalui internet jadi pesan media daring adalah bentuk komunikasi yang menggunakan beragam saluran yang tersedia di internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara daring untuk menyampaikan pesan kepada audiens tertentu.

### **3. Iklan**

Iklan saat ini merupakan satu hal yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan kita. Periklanan sendiri sudah merupakan satu kegiatan yang tak bisa dihindari oleh setiap orang yang ingin menawarkan sesuatu, baik barang maupun jasa. Bahkan orang dalam kehidupannya adalah iklan karena apa yang ditampilkan sehari-hari kepada orang lain, akan membuat orang mengenali kita dan memutuskan tertarik atau tidak untuk dekat dengan kita, dengan kata lain jika tampilan kita adalah barang jualan kita, maka ketertarikan orang lain pada kita adalah tujuan kita. Begitu halnya dengan iklan, yang ditampilkan sedemikianrupa, sehingga menarik perhatian orang lain dan mampu membuat orang lain mengikuti pesan apa yang ditampilkan dalam iklan.

Sebuah iklan yang nampak paling sederhana sekalipun, bukan tidak mengandung unsur makna tunggal saja didalamnya, namun masih terdapat unsur makna berlapis. Iklan tidak bebas nilai, sebaliknya dipenuhi berbagai kepentingan dan ideologi yang memberikan keuntungan dan kekuasaan pada pihak-pihak



tertentu. Dengan potensi ini, iklan dapat hadir sebagai sebuah persoalan. Iklan bukan lagi hanya sekedar menjadi cermin bagi masyarakat, akan tetapi, masyarakat merupakan cermin iklan. Iklan merupakan pengkontruksi realitas yang diciptakan berdasarkan ideologi tertentu. Dengan demikian, iklan memiliki suatu bentuk “kekuasaan” dalam komunitas dalam masyarakat. Iklan berperan besar dalam menentukan kecenderungan, tren dan mode, bahkan membentuk kesadaran serta konstruksi berpikir manusia modern.

Saat ini, iklan mendapatkan tantangan yang besar. Seiring dengan perkembangan media, makin banyak orang terpapar media. Hal ini adalah kesempatan besar bagi dunia periklanan untuk menambah pendapatannya, namun seiring dengan hal tersebut, kondisi ini juga berarti bahwa makin banyak iklan yang beredar dan terpapar di masyarakat. Jumlah iklan yang banyak ini disadari atau tidak berdampak pada kejenuhan iklan. Yaitu saat dimana masyarakat sudah terlalu banyak terpapar iklan hingga menjadi tidak terlalu memperhatikan iklan lagi. Dengan keadaan seperti ini, tentunya iklan haruslah dibuat semenarik mungkin, sebeda mungkin, sekreatif mungkin agar membuat masyarakat berpaling untuk melihatnya. Disamping itu pemahaman akan kegiatan dan kesukaan sasaran, serta trend terbaru di masyarakat juga penting untuk diketahui, sehingga iklan mampu menempati puncak pemikiran di masyarakat (*top of mind*)<sup>8</sup>.

Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau image kecantikan. Iklan yang disampaikan media massa memiliki peran yang sangat

---

<sup>8</sup>Eeeika Dwi Setya Watie, “Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media),”*JurnalTheMessenger*4,no.1(March23,2016):37,<https://doi.org/10.26623/themessenger.v4.1.275>.

besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Dalam kebanyakan iklan, wanita dikatakan cantik apabila muda, berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus dan tidak berketombe, dan memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan pun membentuk atau memperkuat image perempuan “cantik”. Identitas kecantikan yang dibentuk seperti itu adalah bagian dari populer *culture* atau budaya pop.

Peranan periklanan dalam pemasaran sangatlah penting, yakni untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan, tujuan utama dari periklanan adalah memberikan informasi secara luas kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Dunn dan Barban menuliskan, bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

a. Prinsip Dasar Iklan

- 1) Ada pesan tertentu.
- 2) Dilakukan komunikator.
- 3) Dilakukan secara non-personal.
- 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu.

- 5) Dilakukan dengan cara membayar.
- 6) Mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan.

b. Fungsi Iklan

Iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Secara garis besar, fungsi iklan bisa dilihat dari dua sisi yaitu:

1) Fungsi Nyata

Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (*manifest*). Dalam hal ini, sebuah iklan bisa berfungsi untuk:

- a) Menginformasikan suatu produk ke publik.
- b) Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
- c) Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu.
- d) Menstimulasi pasar.
- e) Mendukung komunitas bisnis.
- f) Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

2) Fungsi Tersembunyi

Iklan juga memiliki fungsi yang tidak bisa terlihat secara kasat mata. Karena itu, diperlukan sedikit sikap kritis untuk memahaminya. Menurut Art Silverblatt dalam bukunya, *Media Literacy*, iklan bisa memainkan sejumlah fungsi tersembunyi (*latent*) seperti:

- a) Persuasi. Iklan bermaksud membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk sekalipun mereka tidak membutuhkan produk itu. Pengiklan

berupaya mengubah keinginan menjadi kebutuhan konsumen. Iklan sering mengandung desakan (seperti, “belilah sekarang juga!”).

- b) Membentuk sikap. Iklan juga berupaya memengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Misalnya, iklan layanan masyarakat atau iklan kampanye politik.
- c) Membantu perkembangan budaya konsumen. Iklan juga dianggap bertanggung jawab dalam membentuk budaya masyarakat konsumen yang suka berbelanja dan cenderung boros.
- d) Membangun standar perilaku dan gaya hidup. Produk-produk iklan tertentu bahkan sengaja dirancang untuk membentuk standar perilaku dan gaya hidup tertentu yang menjadi trend dalam masyarakat.
- e) Hiburan. Iklan juga menghibur masyarakat melalui kreasi yang menarik dan sekaligus menghibur masyarakat dengan bujuk-rayu komoditas.
- f) Sebagai pesan yang principal. Iklan juga sebenarnya memuat pesan-pesan yang prinsipal yang sengaja dirancang untuk memengaruhi selera konsumen<sup>9</sup>.

#### **4. Belanja Daring di Media Sosial**

Media sosial (*social media*) atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media

---

<sup>9</sup>Idi Subandy Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014).

daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia maya<sup>10</sup>.

Ardianto dalam buku Komunikasi mengungkapkan, bahwa media sosial daring, disebut jejaring sosial daring bukan media massa daring karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media daring karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

Kehadiran media sosial memungkinkan setiap orang menjadi komunikator massa. Apa yang disampaikan seseorang dalam media sosial dapat diakses orang lain dari penjuru dunia lain. Dengan kekuatannya, seakan-akan media sosial melengkapi bahkan menandingi media massa konvensional atau media cetak yang saat ini beroperasi.

Hal ini berdasarkan QS, Al-A'raf/7:31:

رَفِيفٌ مُّحِبٌّ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُسْرِفُونَ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ خُدُوءَ آدَمَ يَبْنِي ۖ



<sup>10</sup>Mujiyana Ingge Elissa and Ingge Elissa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta* 8, no.3 (September 3, 2013), <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.

Terjemahnya:

*"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan"*<sup>11</sup>.

Seperti yang dijelaskan dalam ayat diatas bahwa sesungguhnya Allah tidak menyukai hal yang berlebih-lebihan, sebaiknya batasilah gaya hidup yang cenderung konsumtif karena jika perilaku tersebut terus menerus dilakukan tanpa adanya kesadaran maka akan menimbulkan pengeluaran yang berlebihan. Dalam hal ini sebaiknya ada kesadaran bagi mereka yang mempunyai kecenderungan berbelanja di media sosial untuk tidak terlalu bersifat konsumtif.

Belanja daring (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif tanpa suatu media perantara melalui internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dan ke seluruh dunia melalui media komputer kecil (*notebook*), komputer, ataupun telepon pintar (*smartphone*) yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup>Kementrian Agama RI. (Surabaya: Halim, 2014).h.151

<sup>12</sup>Ibid, 147.

## **5. Minat Mahasiswi**

### **a. Pengertian Minat**

Menurut H.C. Witherington yang dikutip Suharsini Arikunto, “Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.” Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang, karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa ia mempunyai sangkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian di muka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman<sup>13</sup>.

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat” pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

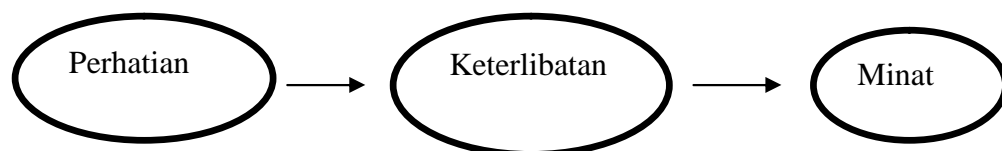
---

<sup>13</sup><http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html?m=1>, “Pengertian Minat Menurut Para Ahli Artikel Definisi Minat, Faktor, Macam Fungsi, Peukuran, Proses,”.

2. Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

#### **c. Proses Timbulnya Minat**

Menurut Charles yang dikutip oleh Slamet Widodo mendeskripsikan pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, siswa mempunyai perhatian terhadap adanya perhatian, menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas. Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut. Secara skematis proses terbentuknya minat dapat digambarkan sebagai berikut:



#### **d. Macam–Macam Minat**

Minat dibagi 2 yaitu:

1. Minat rimitif atau biologis minat yang timbul dari kebutuhan–kebutuhan jasmani berkisar pada soal makanan, kenyamanan, dan aktifitas. Ketiga hal ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu yang dengan langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.



2. Minat kultural atau sosial minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya. Orang yang benar-benar terdidik di tandai dengan adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai.

#### **e. Minat Mahasiswi Terhadap Kosmetik**

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik serta menarik. Mayoritas konsumen yang membeli produk kosmetik adalah perempuan (terutama konsumen remaja akhir atau mahasiswi). Asumsi pada kalangan mahasiswi adalah seseorang yang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen dituntut harus berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan maksimum. Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki. Pada umumnya mahasiswi membeli kosmetik secara sendirian di sarana distribusi kosmetik seperti supermarket, toko, dan juga pedagang kaki lima. Evaluasi alternatif sebelum pembelian yang dilakukan mahasiswi pada saat memilih sebelum membeli produk hanya memperhatikan sebagian kecil dari standar pelabelan seperti manfaat, cara pakai, dan kesesuaian pengguna. Informasi yang diperhatikan pada saat memilih kosmetik hanya memperhatikan kesesuaian pengguna, manfaat, dan tentunya harga, sedangkan informasi lain yang diperhatikan oleh teman sebaya sebelum menggunakan kosmetik juga sama yaitu manfaat, cara pakai, waktu kadaluarsa, kesesuaian jenis produk yang dibeli, kesesuaian pengguna, dan dampak yang ditimbulkan. Impian yang kuat dari

remaja putri untuk terlihat sempurna seperti memiliki kulit putih, dan halus mempengaruhi sikap dan perilaku remaja dalam memilih dan menggunakan kosmetik.

Pada pergaulan mahasiswi sekarang sering berperilaku beresiko dengan memilih dan menggunakan kosmetik tanpa mempertimbangkan yang rasional seperti mudah tertarik dengan cerita atau ajakan teman meskipun fakta yang dilihat adalah iritasi kulit. Berdasarkan cerita teman akan mempengaruhi sikap remaja putri yang akhirnya berperilaku sesuai dengan anjuran temannya. Perilaku beresiko lainnya yaitu menggunakan kosmetik dengan cara penggunaan yang salah seperti mendiamkan sabun muka melekat pada kulit wajah dalam waktu 12 jam, sehingga mempercepat terjadinya iritasi kulit seperti kulit terkelupas, merah dan rasa terbakar yang seharusnya tidak terjadi. Iritasi kulit yang dialami remaja maupun yang dialami temannya seperti kulit merah dan rasa terbakar, dan kulit terkelupas dipersepsikan merupakan cara kerja kosmetik untuk membuat kulit jadi putih. Dalam pergaulan mahasiswi kini banyak yang beresiko tinggi terpapar kosmetik berbahaya disebabkan karena persepsi yang salah tentang iritasi kulit yang terjadi setelah menggunakan kosmetik. Cara kerja kosmetik untuk membuat kulit menjadi putih dan halus dipersepsikan dengan cara membuat kulit wajah menjadi terkelupas, kemerahan dan rasa terbakar<sup>14</sup>.

Perilaku remaja dalam memilih kosmetik juga memperhatikan informasi lain seperti penampilan produk yaitu bentuk dan warna kemasan, aroma, ketetapan sediaan, dan model bintang iklan kosmetik tersebut. Perilaku dalam

---

<sup>14</sup>Alfika Sendy Yonita, "Hubungan Pengetahuan, Sikap Terhadap Motivasi Mahasiswi Untuk Bertindak Menggunakan Kosmetik Mengandung Merkuri (Hg) (Studi Kuantitatif di Fakultas dan Program Studi Kesehatan Universitas Jember)," 2015.

memilih hanya melakukan pengamatan sebagian kecil informasi pada label dan memperhatikan informasi lainnya diyakini dapat menjamin bahwa kosmetik yang dibeli pasti berkualitas baik. Hal ini ditunjukkan adanya keyakinan sebagian remaja yang menyatakan dirinya memiliki resiko rendah untuk terpapar kosmetik berbahaya, meskipun perilaku yang dilakukan sangat beresiko untuk dapat terpapar kosmetik berbahaya. Faktor resiko lainnya yang dipersepsikan kebanyakan mahasiswi sekarang adalah kurangnya kesadaran tentang pemilihan produk kosmetik dan ketidaktahuan terhadap tindakan pencegahan, sehingga menyebabkan mereka beresiko tinggi terpapar kosmetik berbahaya. Ketidaktahuan tindakan pencegahan terhadap kemungkinan paparan kosmetik berbahaya mempengaruhi solusi yang diambil, seperti mengganti kosmetik yang dilakukan tanpa evaluasi alternatif sebelum pembelian yang baik dapat meningkatkan resiko terpapar kosmetik berbahaya<sup>15</sup>.

#### **f. Gaya dan Kecantikan**

##### **a. Gaya**

Gaya (*fashion*) adalah tampilan berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Atau definisi gaya (*fashion*) yaitu gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode.

---

<sup>15</sup>Sendy Yonita.

Hal ini berdasarkan QS.Al Isra/17: 36:

﴿مَسْئُولًا عَنْهُ كَانَ أُولَٰئِكَ كُلُّهُ وَالْفُؤَادَ وَالْبَصَرَ السَّمْعَ إِنَّمَا عَلَّمَهُ لَكَ لَيْسَ مَا تَقْفُو لَا

Terjemahnya:

*“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabnya<sup>16</sup>”.*

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa manusia hendaknya berfikir dengan sebaik-baiknya tentang apa yang mereka tidak ketahui tetapi mereka ingin mengikutinya karena semua yang didengarkan, dilihat dan dirasa akan ada pertanggung jawabannya masing-masing. Dalam hal ini kaitannya dengan menggunakan atau meniru sesuatu yang sedang banyak diminati oleh banyak kalangan mengenai gaya (*fashion*) yang tidak sepatutnya seorang muslim berpakaian yang terbuka hanya karena pada saat ini gaya (*fashion*) yang banyak diminati (*trend*) itu rata-rata yang gaya (*fashion*) tidak sesuai dengan syariat islam, seperti memakai jilbab tetapi cara berpakaianya masih ketat, dan memakai jilbab tetapi tidak menutupi dada, atau bahkan masih banyak yang memakai pakaian yang tidak sepenuhnya menutup aurat seperti memakai rok pendek, baju yang lengannya pendek, *jeans*, baju yang tembus pandang, berpakaian yang seperti inilah yang tidak boleh digunakan yang jauh dari tuntunan agama.

Saat ini gayasangat erat hubungannya dengan gaya hidup. Gaya hidup seseorang individu dapat di lihat dari bagaimana dia berpakaian. Seiring berjalannya waktu gaya hiduppun dapat menunjukkan dan menentukan status sosial dan pekerjaan dari seorang individu. Gaya (*fashion*) tidak hanya berkaitan dengan

---

<sup>16</sup>Kementrian Agama RI. (Surabaya: Halim, 2014). h. 282

gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang.

### **b. Kecantikan**

Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat. Beberapa bagian tubuh tersebut, salah satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik, lunak dan bersifat publik. Wajah juga menjadi penentu dasar persepsi tentang makna kecantikan dan kejelekan individu. Bagian tubuh selanjutnya adalah rambut, yang merupakan simbol identitas individu sekaligus simbol kelompok yang kuat, yang memberikan simbolisasi kebebasan karena rambut dapat dibentuk tergantung individu maupun kelompok. Kulit juga adalah bagian yang ditunjukkan oleh media, khususnya iklan, sekaligus salah satu indera terpenting manusia, indera perasa. Selanjutnya secara keseluruhan, tubuh manusia menjadi objek perhatian.

Selain dari kecantikan tubuh, feminitas juga dianggap sebagai bagian dari kecantikan seorang perempuan. Hal tersebut tampak dari iklan-iklan yang menampilkan perempuan dalam sikap lemah lembut, ramah, dan cenderung diindentikkan dengan peran perempuan dalam ranah domestik. Penampilan, menurut Julia T. Wood adalah salah satu kunci dari feminitas saat ini. Perempuan harus cantik, langsing, dan berpakaian baik untuk menjadi sosok yang diinginkan oleh orang lain. Hal tersebut menjadi bagian dari didikan yang diberikan orang tua sejak kecil, ketika anak perempuan bermain boneka, mendandani boneka dan diperkenalkan dengan pakaian-pakaian yang indah.

Berkaitan dari kecantikan seperti apa yang disosialisasikan oleh keluarga terdekat, kecantikan yang ‘diproduksi’ oleh iklan menjadi bagian komodifikasi pemasaran. Kondisi dimana khalayak diajar untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan dengan demikian mengenal komoditas produk tertentu yang akan memenuhi kebutuhan khalayak<sup>17</sup>.

### **G. Bursa Daring**

Bursa adalah sebuah pasar yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan efek perusahaan yang sudah terdaftar di bursa itu. Biasanya terdapat suatu lokasi pusat, setidaknya untuk catatan, namun perdagangan kini semakin sedikit dikaitkan dengan tempat seperti itu, karena bursa saham modern kini adalah jaringan elektronik, yang memberikan keuntungan dari segi kecepatan dan biaya transaksi. Karena pihak pihak yang bertransaksi tidak perlu saling tahu lawan transaksinya, perdagangan dalam bursa hanya dapat dilakukan oleh seorang anggota atau perantara saham. Bursa daring merupakan aplikasi yang dibangun dengan basis *website* dengan memanfaatkan jaringan internet. *Website* ini berisi berbagai informasi yang berguna bagi pencari kerja dan pemberi kerja .

### **H. Shopee**

Shopee adalah salah satu dari daring *shop* yang memanfaatkan peluang pergeseran perilaku dari luring (*offline*) ke daring di masyarakat dengan meramaikan berbelanja daring melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui ponsel. Shopee sendiri tidak mau

---

<sup>17</sup>Titi Nur Vidyarini, “Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik” 1 (2007).

ketinggalan dengan daring *shop* yang lain untuk menarik dan mendapatkan pangsa pasar menggunakan cara tertentu<sup>18</sup>.

### ***C. Landasan Teori***

#### ***New Media / Media Baru***

Munculnya istilah *new media* sangat terkait erat dengan hadirnya Internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya new media tidak hanya terbatas kepada Internet namun Internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media*. Seperti dikatakan oleh Flew internet merupakan manifestasi terbaru, paling banyak didiskusikan dan mungkin paling signifikan dari media baru "*The Internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media.*" Internet memang sangat fenomenal karena pada era telepon kabel dahulu tidak terbayangkan pada masa depan kabel-kabel telepon tersebut dapat memunculkan gambar, tidak hanya suara. Dan nyatanya internet pun berkembang terus, awalnya internet dimanfaatkan untuk email dan situs, kemudian dimanfaatkan untuk blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, *gameonline* dan lain-lain. Internet juga tidak lagi mengandalkan kabel telepon melainkan sudah menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* (Wi-Fi). Laptop generasi sekarang sudah dilengkapi fasilitas Wi-Fi dan area *hot spot* semakin banyak sehingga semakin mudah bagi seseorang untuk menjelajah internet<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup>Dwi Setyo Widodo, "Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Minat Beli Secara Daring Pada Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)," *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2018, 14.

<sup>19</sup>James R. Situmorang, "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya," 2013.

Media baru merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari media baru memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interaktivitas inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang media baru<sup>20</sup>.

Sebutan media baru (*new media*) ini merupakan istilah untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ *old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ *new media*. Sehingga istilah ini bukanlah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.

Utari dalam Komunikasi menyatakan, dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup>Eeeika Dwi Setya Watie, "Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media)," *Jurnal The Messenger* 4, no. 1 (March 23, 2016): 37, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>.

<sup>21</sup>Ibid., 39.

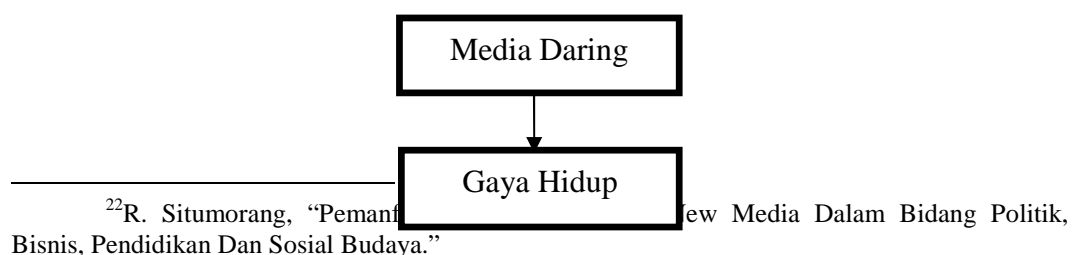


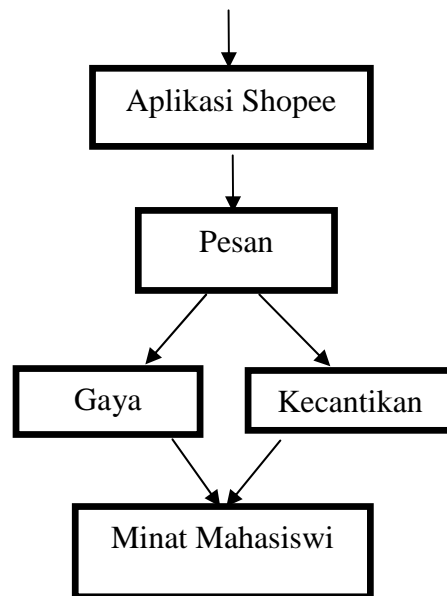
Dalam pembahasan sudah dikemukakan bahwasanya Internet menjadi *new media* yang paling banyak dimanfaatkan oleh manusia. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan oleh, pertama, pengguna internet di seluruh dunia sangat banyak yang diperkirakan tahun 2011 ini berjumlah 2 milyar orang dan kedua, internet menyediakan aplikasi yang sangat beragam yang memungkinkan orang melakukan bermacam kegiatan di internet, sebut saja situs jejaring sosial, situs berbagi video, *gameonline*, blog, bisnis *online*, konferensi video, e-books, koran online, forum *chatting* online, milis dan lain sebagainya<sup>22</sup>.

#### ***D. Kerangka Pikir***

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka untuk menjelaskan alur penelitian ini, penulis akan menggambarkan bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pesan media daring dalam mengiklankan produk gaya (*fashion*) dan kecantikan (kosmetik) di bursa daring.

Dari kerangka pikir diatas, maka penulis member gambaran tentang periklanan di bursa daring.





### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. *Jenis dan Pendekatan Penelitian*

##### a. Jenis Penelitian :

##### 1. Penelitian Kualitatif

Jenis kualitatif yakni penelitian yang berusaha memecahkan permasalahan yang ada sekarang ini berdasarkan realita kehidupan mahasiswi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran positif melalui observasi dan wawancara yang bersumber dari objek penelitian (responden). Dalam penelitian kualitatif, menurut Patton salah satu cirinya yaitu memberikan pandangan yang menyeluruh (*holistic perspective*) yaitu mempelajari secara keseluruhan (*holistic*) pada fenomena tertentu sebagai suatu sistem yang kompleks, fokus, dan tidak meringkas beberapa variabel deskriptif dan linear serta membahas hubungan sebab akibat<sup>23</sup>.

##### 2. *Snowball Sampling*

Yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak sampai peneliti merasa cukup untuk mendapatkan data yang diinginkan.

---

<sup>23</sup>Wahyuni Pabenteng, "Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Dalam Meningkatkan Khazanah Keislaman Mahasiswi STAIN Palopo," *Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN Palopo)*, 2011, 76.

## **b. Metode Penelitian :**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

### *1. Field research*

Riset lapangan ini adalah melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang berada di kampus IAIN Palopo.

### *2. Library research*(Riset Perpustakaan)

Riset perpustakaan ini adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

## **c. Pendekatan Penelitian:**

### *1. Pendekatan psikologis.*

Pendekatan psikologis adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisa perilaku dan perbuatan mahasiswi terhadap produk kosmetik dan gaya (*fashion*). Pendekatan ini digunakan karena salah satu aspek yang akan diteliti adalah motivasi dan minat pengguna dalam memilih *fashion* dan kosmetik yang aman untuk digunakan dan menambah kepercayaan diri.

### *2. Pendekatan Komunikasi*

Pendekatan ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial dalam menganalisa gejala/fenomena dan peristiwa sosial. Fokus kajian penelitian komunikasi manusia mengacu pada segala proses. Seperti yang didefinisikan

Harold D. Lasswell yang mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan media tertentu, maka fokus penelitian komunikasi juga tidak lepas dari definisi tersebut.

### **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Peneliti memilih lokasi penelitian di Kampus Hijau IAIN Palopo karena kebanyakan remaja di kampus menggunakan media shopee aktif terkhusus bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi dalam memilih gaya (*fashion*) dan kosmetik yang di pasarkan di media shopee. Alasan selanjutnya peneliti memilih mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) karena menurut penelitigaya (*fashion*) mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) lebih keliatan modern (*fashionable*).

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, masa tersebut dianggap cukup untuk melakukan proses penelitian secara keseluruhan. Tetapi peneliti membuka peluang untuk memperpanjang waktu penelitian jika diperlukan.

### **C. Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang dipercaya oleh peneliti dapat memberikan informasi terkait dengan judul yang peneliti lakukan dengan wawancara. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang akan di jadikan sampel yang mengetahui tentang *tagline* shopee dan pernah atau sedang menggunakan layanan jual beli *online* shopee.

#### **D. *Sumber Data***

##### **1. Sumber Primer**

Sumber primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan hasil observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi langsung lapangan serta hasil kajian pustaka dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

##### **2. Sumber Sekunder**

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil evaluasi terhadap sumber, keadaan data dan juga peneliti harus menerima limitasi-limitasi dari data tersebut.

#### **E. *Teknik Pengumpulan Data***

Secara garis besar pengumpulan data penelitian terdiri dari penelitian lapangan dengan melakukan penelitian secara langsung di lokasi penelitian yang telah ditentukan. Dalam pengumpulan data lapangan ini ditemukan beberapa metode sebagai berikut:

a. Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian atau lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi apa yang terjadi atau untuk membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian. Observasi ini dilakukan untuk

mengetahui seberapa banyak mahasiswi yang selalu menggunakan media daring secara aktif, observasi ini dilakukan di kampus IAIN Palopo.

b. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Biasanya data yang dikumpulkan bersifat kompleks, sensitive, dan controversial sehingga menyebabkan kurang mendapat respon dari subyeknya, apalagi kalau responden tidak dapat membaca dan menulis atau kurang memahami daftar pertanyaan tersebut. Maka peneliti harus menerjemahkan atau memberikan penjelasan yang memakan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan penelitian tepat waktu. Teknik wawancara terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo yang dapat dilakukan (1) dengan tatap muka (*face to face interviews*) dan (2) melalui saluran telepon (*telephone interview*).

#### **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Dalam pengolahan data yang telah terkumpul dalam mengambil keputusan dari data yang telah tersedia menjadi susunan pembahasan yaitu, Metode induktif yaitu analisis yang berawal dari hal-hal yang bersifat khusus kemudian dirumuskan kedalam suatu kesimpulan yang bersifat umum.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum IAIN Palopo**

##### **1. Sejarah Singkat IAIN Palopo**

IAIN Palopo, sebelumnya dikenal dengan nama Fakultas Ushuluddin yang diresmikan pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status filial IAIN Alauddin di Ujung Pandang. Berdasarkan surat keputusan menteri agama nomor 168 tahun 1968, status tersebut ditingkatkan menjadi fakultas cabang, dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo.

Selanjutnya, berdasarkan surat keputusan menteri agama nomor 65 tahun 1982, status fakultas cabang tersebut ditingkatkan menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Dalam perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP No. 33 tahun 1985 tentang pokok-pokok organisasi IAIN Alauddin; keputusan Presiden RI nomor 9 tahun 1987 tentang susunan organisasi IAIN; KMA –RI nomor 18 tahun 1988 tentang susunan organisasi dan tata kerja IAIN Alauddin, maka fakultas ushuluddin IAIN Palopo telah mempunyai kedudukan hukum yang sama dengan fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di Negara Republik Indonesia. Berkenaan dengan kebijakan baru pemerintah tentang perguruan tinggi yang didasarkan pada keputusan Presiden RI nomor 11 tahun 1997, maka mulai tahun 1997 fakultas ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo dibenahi penataan kelembagaannya dan



dialih statuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo dan berdiri sendiri.

Setelah beralih status menjadi STAIN, dan baru berubah lagi menjadi IAIN lembaga ini mengalami perubahan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat pada sistem tata kelola administrasi, keuangan dan kebijaksanaan, sumber daya manusia semuanya mengalami kemajuan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Di samping itu, jumlah prodi pada STAIN Palopo semakin bertambah sebatas cakupan kewenangan bidang keilmuan yang memungkinkan di kelola STAIN itu sendiri. Sejak pembentukannya sebagai fakultas cabang dari IAIN Alauddin hingga menjadi perguruan tinggi yang berdiri sendiri.<sup>24</sup>

## 2. Fakultas dan Program Studi IAIN Palopo

Program	Jurusan	Program Studi	Dekan	Status (Akreditasi/Izin)
Strata 1 (S1)	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Pendidikan Agama Islam	Dr. Kaharuddin, M.Pd.I	3956/SK/BAN-PT/Akred/M/X/2017 (Akreditasi B)
		Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah		0292/SK/BAN-PT/Ak-SURV/S/IV/2016 (Akreditasi C)
		Pendidikan Bahasa Arab		3644/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2017 (Akreditasi B)
		Tadris Bahasa Inggris		3644/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2017

<sup>24</sup>“Sejarah,” *IAINPALOPO* (blog), January 1, 2018, <http://iainpalopo.ac.id/index.php>, 2018/01/01, Sejarah.

				(Akreditasi B)
		Tadris Matematika		2398/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2016 (Akreditasi B)
		Manajemen Pendidikan Islam		3957/SK/BAN-PT/Akred/M/X/2017 (Akreditasi C)
	Fakultas Syariah	Hukum Keluarga (akhwal Syahsiyyah)	Dr. Mustaming, Ag., M.HI	3958/SK/BAN-PT/Akred/M/X/2017 (Akreditasi C)
		Hukum Tatanegara (Siyasah)		251/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2015 (Akrediatasi C)
		Hukum Ekonomi Syariah		296/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2018 (Akreditasi B)
	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Dr. Efendi P., M.Sos.I	3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2017 (Akreditasi B)
		Sosiologi Agama		1262/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2015 (Akreditasi C)
		Komunikasi dan Penyiaran Islam		55/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/II/2018 (Akreditasi B)
		Bimbingan dan Konseling Islam		1982/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017 (Akreditasi B)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah	Dr.Hj Ramlah Makkulasse,MM	0137/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2016 (Akreditasi A)
	Perbankan Syariah		57/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/II/2018 (Akreditasi C)

Tabel 4.1  
Daftar nama fakultas dan program studi

### 3. Mahasiswi FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

Peneliti memilih mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai subyek pada penelitian ini secara spesifik, obyek penelitian yang terpilih adalah mahasiswi yang aktif atau pernah berbelanja di aplikasi shopee. Adapun pemilihan obyek penelitian ini disebabkan keterkaitan judul dengan subyek penelitian yang memilih aplikasi shopee sebagai pasar baru untuk mendapatkan apa yang di butuhkan atau yang di inginkan mahasiswi. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas di kampus IAIN Palopo yang lebih banyak berbelanja menggunakan aplikasi shopee dan rata-rata mahasiswinya berpenampilan *fashionable*.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) lebih banyak menggunakan aplikasi shopee sebagai sarana untuk melakukan transaksi pembelian penunjang penampilan agar terlihat lebih *fashionable* dan menunjang gaya hidup bagi mahasiswi yang aktif atau pernah belanja di aplikasi shopee,

dengan demikian dibantu oleh komunikasi tersebut maka peneliti menggunakan media yang sama untuk membantu proses penelitian.

Jumlah mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) :

NO	PRODI	JUMLAH		
		LK	PR	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	209	630	839
2	Perbankan Syariah	148	719	867
3	Manajemen Bisnis Syariah	79	214	293
JUMLAH TOTAL		436	1563	1999

Tabel 4.2

Data mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo semester I, III, V, VII

Adapun UKT dari mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yaitu:

No	Prodi	Kategori UKT					Total
		I	II	III	IV	V	
1	Ekonomi Syariah	27	84	67	13	10	201
2	Perbankan Syariah	28	71	71	12	8	190

3	Manajemen Bisnis Syariah	18	44	31	11	8	112
Total		73	199	169	36	26	503

Tabel 4.3  
Kategori UKT mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

### B. *Profil shopee*

Shopee merupakan *marketplace online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep *social media shopping*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Gambar 4.1 Logo Shopee



(Sumber: Logopedia)

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta. Adapun visi misi yang diemban oleh shopee ialah sebagai berikut,

**Visi Shopee**

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

**Misi Shopee**

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” shopee memberikan pengalaman berbelanja baru. Di mana shopee memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sampai saat ini, angka unduhan shopee telah mencapai 10 juta unduhan di *Google Play Store*.

**Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store**



(Sumber: Google Play Store, 2018)

Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan belanja. Sehingga shopee pun membentuk aplikasi *mobile* sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh shopee lebih mengarah pada produk *fashion*, perlengkapan rumah tangga.

Saat ini shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan di Kota kecil. Selain itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi shopee dan banyak juga konsumen yang memilih shopee sebagai tempat belanja *online*. Dalam melakukan pembayaran, shopee menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/ debit *online*, *Indomart*, transfer bank, dan pembayaran *kredivo*. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan banner yang berisi promo-promo

yang sedang diadakan oleh shopee pada bulan tersebut dan juga disambut dengan 26 kategori yang tersedia di shopee, yaitu Pakaian Pria, Pakaian Wanita, *Fashion* Bayi dan Anak, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, Tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Aksesoris *Fashion*, *Fashion* Muslim, Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Ibu & Bayi, Elektronik, Kesehatan, Makanan & Minuman, Otomotif, Buku & Alat Tulis, *Souvenir* & Pesta, Olahraga & *Outdoor*, Hobi & Koleksi, Fotografi, *Handphone* & Aksesoris, Komputer & Aksesoris, Serba Serbi, dan *Voucher*.

**Gambar 4.3 Banner Halaman Awal Shopee**



(Sumber: Shopee, 2018)

Beberapa keunggulan shopee menurut Chris Feng, CEO shopee dalam acara peluncuran shopee di Jakarta adalah:

- a) Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- b) Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.



c)Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi shopee mengingat di aplikasi atau situs *ecommerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.

d)Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual

e)Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info keberbagai media *social* atau *messenger*, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Whatsapp*.

f) Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

Shopee menjadi *marketplace* yang cukup besar di Indonesia yang dapat dengan cepat menarik banyak sekali pengguna untuk mencoba menggunakan shopee. Shopee sebagai *marketplace* juga telah banyak membuka peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga shopee bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara shopee dalam mempromosikan *marketplace* tersebut.

Salah satu *tagline* yang menjadi andalan sehingga membuat shopee menjadi banyak diminati adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Program gratis ongkir shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya.

Sehingga membuat pengguna shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di shopee.

Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan shopee yang hanya berlaku satu bulan saja, namun biasanya akan selalu diperpanjang masa program tersebut oleh shopee itu sendiri. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo penawaran produk dengan harga paling murah, *cashback* pembelian produk dan *Grand Prize*.

Program gratis ongkir yang diberikan shopee merupakan salah satu komitmen shopee untuk mengembangkan kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Regional Managing Director shopee, Rainal Lu mengungkapkan latar belakang lain dari layanan Gratis Ongkir shopee karena melihat industri sangat dekat dengan kebutuhan logistik, artinya kendala logistik adalah salah satu hambatan yang cukup kuat bagi orang ketika berbelanja dan membuka usaha secara *online*.

Pada saat ini shopee sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup>Roykhanah, "Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya."

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Persepsi Mahasiswi Mengenai Gaya Hidup dan Kecantikan**

##### **a. Konsep Gaya dan Kecantikan**

Bidang *fashion* atau dunia gaya dan seputar kecantikan (*beauty*) merupakan dua hal yang sangat lekat dengan dunia kaum perempuan khususnya kalangan mahasiswi. Tidak mengherankan bahwa dua bidang tersebut merupakan topik yang selalu menarik dalam setiap pemberitaan di kalangan para masyarakat khususnya pada remaja atau mahasiswi. Hal tersebut dapat dilihat dalam penyajian media sosial yang di dalamnya umumnya banyak ditampilkan mengenai *fashion* dan *beauty* (kecantikan). Penyajian informasi mengenai dunia gaya dan kecantikan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan remaja putri yang selalu ingin tampil menarik baik dalam hal berpakaian maupun dalam hal penampilan secara fisik. Keinginan remaja putri untuk tampil menarik dan cantik secara fisik atau secara lahiriah berkaitan dengan badan yang proporsional (badan ideal), kulit putih, wajah yang kencang, rambut lurus dan badan yang sehat. Sementara dari aspek dunia gaya (*fashion*) mencakup *fashion* atau pakaian yang dikenakan seperti model yang sedang *trend*, motif pakaian, penggunaan berbagai *aksesories* (anting, gelang, cincin, tas, dan berbagai pernak-pernik lainnya) dengan tujuan agar dapat menjadi pusat perhatian yang banyak diikuti oleh banyak orang (*trendsetter*) khususnya dalam berbusana di kalangan mahasiswi. Seperti yang diungkap Kardilla mahasiswi semester VII terkait ketertarikannya pada bidang *fashion*, ia menjelaskan bahwa :

Peran media sosial sekarang ini sangat memiliki dampak bagi saya pribadi karena saya lebih cepat melihat *fashion* apa yang sekarang lagi *trend* di

kalangan remaja yang seusia kita atau *fashion* yang lagi banyak di pakai artis-artis, selebgram (panggilan artis instagram), youtubers (artis yang terkenal di *youtube*) jadi kita lebih cepat *update* masalah *fashion* yang sedang *trend*, dan sayapun termasuk orang yang mengikuti *trend fashion* yang sedang banyak di minati masyarakat, jadi kalau ada yang lagi *trend* itu saya selalu pesan kalau masalah cocok tidak cocoknya itu persoalan belakangan yang penting kita tidak di katain kampungan (*norank*)<sup>26</sup>.

Media sosial sendiri merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan mahasiswa untuk mencari referensi mengenai gaya (*fashion*) dan kosmetik atau kecantikan yang sedang *update* di kalangan masyarakat dan mahasiswa lebih tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berbelanja kebutuhan ataupun keinginannya. Seperti yang dikemukakan oleh mahasiswa Kardilla diatas menyatakan bahwa media sosial sekarang ini sangat membantu remaja lebih cepat *update* masalah *fashion* yang sedang *trend* di dunia karena banyak media sosial yang secara khusus menyajikan pasar yang menghadirkan atau menyajikan tentang gaya (*fashion*) dan kecantikan (*beauty*), bahkan ada sebagian mahasiswa yang juga ikut aktif untuk berdagang di media sosial. Penyajian informasi seputar dunia gaya berbusana dan kecantikan dalam media sosial tersebut tidak saja dengan tampilan yang menarik namun juga dalam hal aneka ragam yang sedang *trend* khususnya di kota-kota besar. Dalam hal ini para pedagang di media sosial berusaha menampilkan informasi yang sedemikian menarik agar mampu mempengaruhi pemikiran pengguna media sosial aktif atau mahasiswa konsumtif.

Alasan yang berbeda di ungkap oleh Ismayani Muhas mahasiswa semester 5 Ekonomi Syariah mengatakan, bahwa saya lebih memilih berpakaian yang

---

<sup>26</sup>Kardilla, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 12 November, 2018, IAIN Palopo.

longgar sesuai dengan syariat islam karena bagi saya memakai pakaian yang longgar itu lebih nyaman dan saya tidak mengikuti *trend* yang ada karena belum tentu cocok dengan selera berpakaian saya walaupun sekarang sudah banyak media yang menyajikan seputar *fashion*<sup>27</sup>.

Keinginan perempuan yang ingin tampil menarik memang tidak dapat dipungkiri di samping banyaknya media yang menampilkan masalah *fashion* dan *beauty*, pedagang di media daringpun lebih banyak menjual seputar kebutuhan atau keinginan perempuan remaja yang dapat mempengaruhi pengetahuan dalam dunia gaya khususnya dalam hal berbusana, misalnya model busana yang lagi banyak di minati mahasiswi, jilbab yang sedang *trend*, pakaian yang mempunyai banyak ragam, aksesoris yang selalu di gunakan mahasiswi, dan bentuk busana yang sedang *trend*, cara memadupadankan (*mix and match*) busana, dan lain-lain. Dalam hal ini mahasiswi lebih banyak menggunakan media daring untuk mendapatkan kebutuhannya karena aktivitas yang tinggi membuat waktu mahasiswi yang lebih banyak di kampus memilih media yang alternative sebagai penghemat waktu dan biaya.

Hadirnya media daring telah membuka jalan baru bagi mahasiswi untuk menunjukkan eksistensinya dalam berpenampilan yang lebih *fashionable* mengikuti *trend* yang sedang berkembang namun sebaiknya kita sebagai umat islam tidak lupa pakaian apa yang harus kita gunakan walaupun pakaian sebagus apapun itu yang sedang *trend* jika tidak sesuai dengan syariat islam maka

---

<sup>27</sup>Ismayani Muhas, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Ekonomi Syariah, 13 November, 2018, IAIN Palopo.

sebaiknya kita tidak mengikutinya, adapun hadits Rasulullah Shallallaahu alaihi wa Salam bersabda:

حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ ثَابِتٍ حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةَ عَنْ أَبِي مُنِيبٍ الْجُرَشِيِّ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ

Artinya :

*telah menceritakan kepada kami 'Abdurrahman bin Tsabit berkata, telah menceritakan kepada kami Hassan bin Athiyah dari Abu Munib Al Jurasyi dari Ibnu Umar ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa bertasyabuh dengan suatu kaum, maka ia bagian dari mereka."<sup>28</sup>*

Satu di antara berbagai bentuk *tasyabbuh* (mengikuti gaya orang kafir) yang sudah membudaya dan mengakar di masyarakat kita adalah pakaian Muslimah. Mungkin kita boleh bersenang hati bila melihat berbagai mode busana Muslimah telah mulai bersaing dengan mode-mode busana lainnya. Hanya saja masih sering kita menjumpai busana Muslimah yang tidak memenuhi standar seperti yang dikehendaki syari'at. Busana-busana itu masih mengadopsi mode ekspose aurat hanya karena mengikuti *trend* dunia yang sedang berkembang dan melupakan syariat busana islam, kalau tidak memper-tontonkan aurat karena terbuka, maka ekspose itu dengan menonjolkan keketatan pakaian..

Berbagai ungkapan di atas, tergambar bahwa mahasiswi saat ini lebih mudah mengetahui perkembangan masalah *fashion* yang sedang *trend* melalui media daring atau media sosial karena media sekarang lebih banyak memberikan informasi mengenai seputar *fashion* wanita dimana berkaitan dengan apa model

---

<sup>28</sup>Sunan Abu Daud, Abu Daud Sulaiman Bin Al'asy- As Assubuhastaani, *Pakaian*, Juz. 3, No. 4031, (Bairut-Libanon: Darul Kutub I'lmiah, 1996 M).h. 47.

baju atau pakaian yang sedang *trend* saat ini, motif pakaian, jilbab yang sedang banyak di gunakan di kalangan mahasiswi, sepatu, serta penggunaan berbagai aksesoris seperti anting, gelang, cincin, tas dan aksesoris wanita lainnya. Munculnya media daring juga membantu mahasiswi untuk mengupdate referensi gaya yang cocok dengan pribadi masing-masing dan membantu mahasiswi untuk lebih menghemat biaya karena media daring juga telah menyediakan aplikasi seputar dunia kewanitaan dan group untuk berbelanja kebutuhan dan keinginan mahasiswi.

Bidang *fashion* atau dunia gaya dan seputar kecantikan (*beauty*) merupakan dua hal yang sangat lekat dengan dunia kaum perempuan khususnya di kalangan remaja putri. Tidak mengherankan bahwa dua bidang tersebut merupakan topik yang selalu menarik dan aktual dalam setiap pemberitaan dikalangan para pedagang di toko *online* khususnya pada group atau aplikasi yang menyajikan seputar dunia perempuan.

Sebelumnya seperti yang kita ketahui bahwa jika membahas kecantikan dan kita lihat dalam media kontemporer di Indonesia baik iklan, film, berbagai gambar perempuan cantik, sering kali diwacanakan dan digambarkan (divisualisasikan) dengan perempuan berkulit putih, berwajah 'indo' (campuran keturunan Indonesia dengan keturunan *Western*), memiliki tubuh proporsional yakni langsing, perut datar, payudara kencang dan pantat sintal. Melliana

mengatakan bahwa konsep kecantikan dalam media yang dikonstruksikan sebagai ‘ideal’, kebanyakan berfokus pada keindahan tubuh dan fisik<sup>29</sup>.

Esti Mahpud mengungkapkan bahwa kecantikan menurut saya itu yang penting kulitnya putih itu sudah pasti cantik karena seperti yang dilihat sekarang ini rata-rata iklan yang menyajikan seputar masalah kulit wajah pasti menggambarkan perempuan cantik yang kulitnya putih dan bahkan ada juga penjual yang mengiklankan kosmetik berbahan merkuri agar membuat kulit wajah lebih cepat putih, dan konsumen yang ingin merubah warna kulit wajah secara cepat sudah pasti memakai kosmetik yang berbahan merkuri seperti yang banyak di iklankan di media sosial, karena bukan tanpa sebab produsen banyak mengiklankan tentang bedak pemutihpun karena permintaan konsumen yang semakin meningkat untuk bisa lebih cepat memutihkan wajah tanpa harus menunggu waktu yang terlalu lama<sup>30</sup>.

Tanggapan yang diungkap informan di atas, bahwa tolak ukur kecantikan bisa dilihat dari kulit wajah seseorang jika dia berkulit wajah putih itu sudah pasti cantik. Pemahaman sebagian masyarakat yang menganggap bahwa cantik itu putih sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dalam mengkonstruksi kecantikan, secara sosial pula, bahwa cantik itu adalah putih, secara tidak langsung telah menimbulkan kegelisahan pada sebagian besar wanita khususnya mereka yang tak berkulit putih. Bagaimana tidak, kecantikan yang di *blow up* oleh media, selalu menampilkan sosok wanita-wanita yang berkulit putih dan bertubuh

---

<sup>29</sup>Orrinda Ike Fardiana, “Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif Dalam Blog Fashion Muslim),” n.d., 4.

<sup>30</sup>Esti Mahpud, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 15 Oktober 2018, IAIN Palopo.



langsing, selain itu juga, terdapat konteks kecantikan yang mendunia bahwa cantik itu, berkulit putih, tinggi dan berambut lurus<sup>31</sup>.

Persepsi yang mendasarkan kecantikan pada aspek lahiriah harus segera di tata ulang. Karena jika tidak, persepsi seperti itu akan mengakibatkan perbedaan perlakuan yang kian dominan dan bisa menumbuhkan opini publik tentang kecantikan. Warna kulit, bentuk hidung, bentuk rambut, dan aspek-aspek lahiriah lainnya adalah sesuatu yang terbentuk secara alamiah. Tidak adil manakala kecantikan hanya diukur dari aspek lahiriah semata, karena secara fisik, antara manusia satu dengan yang lain itu berbeda.

Oleh karena itu, makna kecantikan sekarang ini harus mulai diarahkan pada aspek perempuan yang cerdas dan seseorang (*inner beauty*). Kecantikan yang sesungguhnya harus bisa memberikan energi positif bagi sekitarnya, sehingga kriteria kecantikan akan berubah dari yang berkulit putih dan bertubuh langsing menjadi seseorang yang memiliki kemampuan dan prestasi tinggi, yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain, memiliki perilaku yang baik, mau menolong terhadap sesama dan lain sebagainya. Kemudian, *inner beauty* itu dengan sendirinya akan terpancar dari seorang wanita yang dalam tingkah laku sehari-harinya mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan dan orang-orang di sekelilingnya. Berdasarkan dengan penjelasan di atas salah seorang mahasiswi bernama Asmi juga mengatakan bahwa, Menurut saya kecantikan itu relatif tergantung dari seseorang yang menanggapinya bagaimana, karena menurut saya kalau cantik itu tidak harus putih cukup dengan orang yang

---

<sup>31</sup>Novitalista Syata, "Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswi Dalam Perspektif Fenomenologi," *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar*, 2012, 7.

murah senyum, ramah, sopan itu sudah terlihat cantiknya, karena banyak orang cantik tapi ahklaknya tidak baik itu juga akan terlihat jelek di mata orang tapi kalau ahklak kita bagus, tutur kata kita baik, sikap kita sopan kepada sesama manusia pasti orang akan senang melihat kita, dan lebih bagusnya lagi jika kita menyeimbangkan antara kecantikan fisik dan hati maka kecantikan itu akan terlihat lebih lengkap<sup>32</sup>.

Selain itu responden juga memiliki pengetahuan mengenai dunia kecantikan lainnya. Dunia kecantikan yang dimaksud dalam hal ini adalah pengetahuan responden tentang bagaimana merawat tubuh dan wajah agar tetap terlihat cantik serta teknik-teknik perawatan tubuh yang sedang trend saat ini. Dalam hal ini menyangkut peralatan make up yang digunakan sebagai pendukung kecantikannya. Seperti yang diungkap mahasiswi Utari bahwa kalau hanya wajah saja yang cantik itu percuma kalau kita tidak merawat tubuh kita, saya meperhatikan wajah saya tapi saya juga imbangkan dengan kulit tubuh saya misalnya, tangan karena walaupun kita memakai jilbab telapak tangan kitakan kelihatan, percuma muka kita putih tapi tangan kita hitam kan itu juga tidak bagus dilihat itu akan mungurang kecantikan kita sebagai wanita jadi saya disamping merawat kulit wajah, saya saimbangkan juga dengan merawat tubuh misalnya, selalu memakai *handbody* sehabis mandi dan sebelum tidur dan memakai lulur sebelum mandi<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup>Asmi, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 12 Oktober 2018, IAIN Palopo.

<sup>33</sup>Utari, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 17 Oktober 2018, IAIN Palopo.

Memang, kulit merupakan etalase kecantikan fisik, kulit yang halus dan sehat adalah dambaan setiap wanita, bukan apa-apa kulit adalah bagian tubuh yang langsung terlihat, sehingga setiap kejanggalan pada kulit akan menarik perhatian. Dalam pergaulan, hal itu akan membuat seseorang merasa kurang percaya diri di samping kulit yang halus, sebagian wanita juga mendambakan kulit yang cerah kerana memiliki kulit wajah yang putih itu tidak cukup untuk menunjang penampilan luar jika kulit tubuh tidak selaras dengan warna kulit wajah.

#### **b. Gaya dan Kecantikan Mahasiswi IAIN Palopo**

Sudah menjadi kodrat bahwa setiap orang suka akan kecantikan. Karena realitas dalam diri manusia dan juga masyarakat adalah senang akan kecantikan. Begitupun dengan gaya yang dimiliki setiap orang, akan berbanding lurus dengan kecantikan yang dimiliki setiap masing-masing pribadi. Wanita yang cantik disukai pria, dan wanita akan selalu merasa dan mengusahakan agar dirinya senantiasa menjadi cantik.

Kecantikan tampaknya relatif, karena tiap masyarakat punya definisya tentang makna gaya dan kecantikan. Membahas tentang penilaian para mahasiswi mengenai gaya dan kecantikan, tentu saja memiliki selera masing-masing dan berbeda-beda. Meski secara umum dan secara kasat mata yang membuat sebagian besar setuju bahwa seseorang wanita itu pada umumnya cantik. Namun harap diingat meski secara umum sebagian besar mahasiswi “sepakat” dalam menilai seseorang wanita itu cantik, masih ada hal spesifik yang membuat masing-masing mengidamkan selera kecantikannya secara pribadi dan punya krakteristik

tersendiri untuk menilai gaya dan kecantikannya masing-masing<sup>34</sup>. Adapun kecantikan menurut salah satu mahasiswi Anugrah Amalia berpendapat bahwa kecantikan itu tidak harus memiliki kulit yang putih, cukup dengan hati yang baik maka kecantikan itu akan terlihat sendiri (*inner beauty*) dan mestinya sebagai perempuan itu harus bersyukur karena kecantikan itu anugrah yang di beri sama yang maha kuasa karena setiap perempuan itu sudah memiliki kecantikan masing-masing sejak lahir, entah itu secara fisik atau secara sifatnya, maka dari itu saya tidak terlalu menilai seorang cantik karena berdasarkan paras wajahnya yang putih saya menilai kecantikan itu lebih kepada sifatnya<sup>35</sup>.

Kecantikan ini bisa didapatkan oleh semua orang dan kecantikan ini dapat dipelajari, dan beruntunglah bagi perempuan yang memiliki kecantikan ini karena ini termasuk kecantikan hakiki yang tak akan lekang oleh waktu walaupun usia bertambah dan kulit wajah mulai berkerut, karena kecantikan abadi itu muncul dari dalam diri, dari hati dan pikiran yang tenang yang selalu menebar hal-hal positif di sekitarnya.

Adapun pendapat yang berbeda di kemukakan Rina mahasiswi Perbankan Syariah semester 5 (lima) bahwa:

Ia melihat kecantikan itu tergantung dari penampilan yang *fashionable* karena kalau keren mi penampilannya pasti cantik mi juga dilihat apalagi kalau modis mi caranya berpakaian biar tidak cantik mukanya tapi tetap tong ji bagus dilihat karena penampilannya membuat daya tarik tersendiri yang membuat orang sekelilingnya suka memandang<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup>Novitalista Syata, "Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi," *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar*, 2012, 95.

<sup>35</sup>Anugrah Amelia, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, September 6, 2018, IAIN Palopo.

<sup>36</sup>Rina, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, Oktober 2018, IAIN Palopo.

Sama halnya yang diungkap oleh Asmi Anjani yang mengatakan bahwa:

Menurut saya cantik itu secara fisik harus berkulit putih, karena perempuan yang berkulit putih segala warna pakaian yang ia pakai pasti cocok, jadi pasti bagus dilihat penampilannya berpakaian. Makanya selaluka rawat kulitku agar terlihat putih karena menurutku hampir semua perempuan ingin memiliki kulit yang putih apalagi kita sebagai mahasiswi yang selalu jadi pusat perhatian bagi laki-laki yang ada di kampus pasti mau di pandang cantik di matanya<sup>37</sup>.

Memang secara umum seperti yang tertera di atas makna cantik bersifat subjektif, tergantung siapa yang menilainya dan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis menemukan fakta bahwa para informan tidak hanya mendeskripsikan makna cantik secara fisik (kecantikan luar) tetapi juga ada kecantikan dari dalam (*inner beauty*).

Fashion juga menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian mahasiswi. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan penampilan si pemakai. Pada masa modern sekarang ini *fashion* sudah banyak yang mengadopsi model busana muslim yang modis dan mudah digunakan oleh anak remaja pada masa sekarang ini, model yang simpel sehingga membuat remaja ingin tampil tertutup tidak

---

<sup>37</sup>Asmi Anjani, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, September 4, 2018, IAIN Palopo.

terlihat tua karena *fashion* muslim yang sekarang banyak di pasarkan di media sosial itu sudah banyak yang menyajikan model *kekinian* (model yang lagi *trend*) jadi bisa membuat kaum wanita muslim yang berhijab tetap tampil *modern*. Seperti yang di ungkap Hardiyanti.S bahwa:

Kalau masalah *fashion* saya mengikuti *trend* tapi saya juga melihat dulu apakah kalau saya memakai pakaian ini cocok di saya dan bahannya *transparan* atau tidak jadi saya bisa dibilang tidak semua *fashion* yang lagi *trend* itu saya ikuti karena saya liat dulu pakaian ini longgar di saya atau tidak kalau ukurannya longgar mungkin saya beli karena bisa dipakaikan jilbab yang panjang menutup dada karena kadang saya ikut membeli pakaian yang lagi banyak di pakai mahasiswi di kampus, misalnya lagi *trend* memakai baju kemeja saya juga membeli baju kemeja tapi yang saya beli itu yang longgar di badan saya dan bisa di pakaikan jilbab yang panjang menutup dada<sup>38</sup>.

Tanggapan yang diungkap informan di atas bahwa *fashion* yang sedang *trend* dikalangan mahasiswi di kampus itu tidak selalu diikuti karena selera *fashion* orang itu berbeda-beda, walaupun terkadang *fashion* yang sedang *trend* dan banyak digunakan mahasiswi di kampus itu dapat mempengaruhi orang sekelilingnya. Hal ini juga diungkap oleh mahasiswi Perbankan Syariah F semester 1 (satu) bahwa:

Saya lebih menyukai penampilan yang menarik seperti yang lagi ngetrend di masa kini (*kekinian*), masalah cocok atau tidaknya urusan belakangan yang penting ikuti saja *kefashion* yang sedang banyak di pakai mahasiswi di kampus agarkita lebih percaya diri dan tidak dikatain norak atau kampungan, jadi saya menilai *fashion* itu yang banyak di pakai mahasiswi sekarang dan ini salah satu cara bagi saya untuk menumbuhkan rasa percaya diri saya untuk bergaul sama teman-teman yang penampilannya *fashionable*, toh juga dengan berpenampilan yang modis membuat gaya hidup kita lebih berkelas<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup>Hardiyanti S, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 10 Oktober 2018, IAIN Palopo.

<sup>39</sup>Magfirah, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 12 November, 2018, IAIN Palopo.

Seperti yang diungkapkan Naomi Wolf, bahwa yang mendorong perempuan membelanjakan uangnya, menjadi konsumen demi kecantikan yang sejalan dengan penciptaan mitos cantik secara massal oleh kaum industri kapitalis seperti misalnya, tubuh yang ramping cenderung kurus, muka cantik, bersih, dan kulit kencang<sup>40</sup>. Hal inilah yang banyak mendorong mahasiswi tergoda untuk paket kecantikan yang banyak di jual di media sosial demi mendapatkan kategori cantik yang ideal dan dapat merubah gaya hidup agar dapat masuk ke kehidupan sosial.

Gaya hidup sendiri adalah salah satu kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain, maka dari itu banyak mahasiswi yang sekarang mengikuti *trend* yang sedang berkembang agar dapat masuk ke kehidupan sosial yang tinggi bahkan ada sebagian mahasiswi yang memiliki gaya hidup yang mewah, misalnya dilihat dari merk sepatu atau tas yang dikenakannya, atau baju dan jilbab yang harganya lumayan mahal dalam kategori mahasiswi. Gaya hidup seperti inilah yang banyak terlihat di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang kebanyakan berpakaian *fashionable*.

Memang secara umum seperti yang tertera di atas makna gaya dan kecantikan bersifat subjektif, tergantung siapa yang menilainya. Dan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis menemukan fakta bahwa para informan tidak hanya mendeskripsikan tentang gaya dan kecantikan secara umum tetapi juga membaginya kedalam kategori yaitu kecantikan luar (*outer beauty*) dan kecantikan dari dalam (*inner beauty*). Kecantikan luar lebih menunjukkan keindahan fisik yang begitu nyata dan tampak dari luar. Yang menyangkut fisik

---

<sup>40</sup>Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan* (Niagara, 2004).

memang lebih menonjol dan tampak, misalnya pada wajah, paras, bentuk, dan kulit, disertai gaya penampilan pendukung yang dimiliki seperti jenis pakaian dan aksesoris yang digunakan. Sedangkan kecantikan dari dalam lebih menunjukkan dari jiwa dan hati, akal dan pikiran, serta kepribadian. Sehingga lebih mengarah pada sikap karakteristik seseorang, dan gaya perilaku yang ditunjukkan.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, penilaian tentang gaya dan kecantikan seseorang berbeda-beda karena setiap orang dalam memaknai sebuah fenomena berangkat dari perspektif yang berbeda untuk melihat hal tersebut. Sama halnya dalam memaknai gaya dan kecantikan, setiap orang tentunya memiliki indikator tersendiri dalam menanggapi hal tersebut. Penelitian ini menemukan adanya indikasi bahwa gaya dan kecantikan memiliki keterkaitan dan saling berhubungan. Kemudian kecantikan terbagi dua diantaranya kecantikan luar (*outer beauty*) yang menilai secara fisik, seperti berkulit, murah senyum, wajah ceria, bersih dan berpenampilan baik, tetapi yang lebih penting lagi adalah kecantikan dalam (*inner beauty*) yang menilai cantik dari jiwa dan hati, akal pikiran, dan kepribadian.

## **2. Faktor-faktor Penyebab Berbelanja di Shopee**

Kemudahan internet belum merata dan masih relative mahal di beberapa tempat, meskipun kecenderungan akses internet mulai menyebar dengan harga yang mulai murah, namun pada kenyataannya masih banyak tempat di Indonesia yang belum memiliki saluran telepon, bahkan beberapa tempat di Indonesia masih belum memiliki listrik, keadaan ini menyebabkan proses penyampaian informasi



menjadi terhambat<sup>41</sup>. Namun beberapa daerah di Indonesia sudah lebih dulu merasakan perkembangan teknologi yang semakin canggih, cara pemenuhan kebutuhan manusia juga mengalami perkembangan. Pemenuhan kebutuhan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara membeli langsung di toko, kini bisa dilakukan hanya dengan duduk bersantai di rumah menggunakan media internet. Proses seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa di internet dimulai dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet. Kegiatan belanja secara *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi manfaat. Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs aplikasi tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui aplikasi shopee yang banyak mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif. Karayanni mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih

---

<sup>41</sup>Muhammad Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2018).

besar ketika membeli *online* daripada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya.

Senda Faradilla mahasiswi semester tujuh (7) mengatakan bahwa, Saya memilih belanja di media *online* yaitu aplikasi shopee disamping cara belanjanya yang terbilang mudah dan memiliki keuntungan yang lebih dibanding harus belanja di pasar tradisional yang lebih menghabiskan banyak biaya dan tenaga, berbelanja di shopee juga lebih murah di banding toko-toko *online* yang lainnya. Mahasiswi ini juga menambahkan pendapatnya mengenai faktor yang mempengaruhi dirinya lebih berbelanja di aplikasi shopee di banding aplikasi *online* yang lainnya, ia mengatakan bahwa :

Barang-barang yang di pasrkan di aplikasi shopee ini lebih murah dibandingkan di toko yang lainnya dan saya juga *browsing* di aplikasi *Play Store* kebanyakan menyarankan bahwa aplikasi shopee lebih bagus di bandingkan dengan aplikasi Lazada, Tokopedia, dll dan ternyata memang benar bahwa aplikasi shopee ini lebih baik dari pada aplikasi yang lainnya karena saya juga lihat dari komentar-komentar orang yang sudah belanja di aplikasi shopee dan komennya pun banyak yang merespon positif dibandingkan dengan komen-komen yang di toko-toko *online* yang lainnya, dan model *fashion* dan barang-barangnya pun selalu *update*<sup>42</sup>”.

Toko daring (*online shop*) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung toko daring dapat melihat barang-barang di toko daring. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko daring atau biasa di kenal dengan sebutan *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat penjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. Toko daring

---

<sup>42</sup>Senda Faradilla, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 06 November, 2018, IAIN Palopo.

memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional.

Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita, konsumen wanita pada toko daring rata-rata membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, *fashion* dan aksesoris dan *gadget*. Perubahan penampilan yang sangat mencolok terlihat adalah dari luar tubuh seperti pakaian dan kosmetik yang menjadi pendukung penampilan setiap manusia. Oleh sebab itu, baju dan kosmetik menjadi produk terbanyak yang diorder oleh konsumen terutama oleh para mahasiswi. Maka dari itu banyak mahasiswi yang memilih tempat berbelanja yang efektif untuk bisa memenuhi segala penunjang penampilannya, dan media daring inilah yang banyak di minati mahasiswi untuk membeli produk kebutuhannya dan juga keinginannya tersebut.

Seperti penuturan Hardiyanti.S mengatakan bahwa :

“Awalnya saya selalu belanja di pasar tradisional karena menurut saya belanja di pasaran itu lebih murah di banding belanja di *onlineshop* dan ada teman saya yang selalu belanja di shopee dan mengatakan bahwa belanja di shopee itu lebih murah di bandingkan belanja di pasar tradisional, maka dari itu saya mencoba mendownload aplikasi shopee ini dan ternyata belanja di shopee memang lebih murah di bandingkan dengan belanja di pasar tradisional dan bahan dan barangnya pun sesuai dengan yang di pasarkannya, apalagi di shopeekan gratis ongkir (ongkos kirim) jadi saya lebih tertarik untuk belanja di shopee di samping barangnya yang murah-murah

dibandingkan toko-toko *online* yang lainnya shopee juga gratis ongkir (ongkos kirim) sesuai yang di targetkannya”<sup>43</sup>.

Berdasarkan perkembangan zaman dan perkembangan mode berpenampilan membuat banyak mahasiswi yang perilaku konsumtif yang memperoleh pengaruh dari media daring yang banyak mengekspos seputar dunia perempuan. Hardiyanti.S sendiri salah satu mahasiswi yang selalu berbelanja di media daring khususnya aplikasi shopee, ia bahkan mengatakan dalam waktu seminggu ia bisa berbelanja sampai tiga kali walaupun ia sadar bahwa apa yang di belinya itu bukan karena kebutuhan tapi hanya karena barangnya yang bagus dilihat dan harganya yang murah. Tanpa disadari bahwa perilaku konsumtif sudah banyak melanda mahasiswi. Namun, perilaku konsumen dalam konsumsi produk *online* tersebut juga bisa digolongkan ke dalam pengaruh internal juga. Sebab dalam pengaruh internal terdapat faktor kepribadian, dimana kepribadian setiap mahasiswi akan menentukan dan merefleksi bagaimana seseorang memberikan respon terhadap lingkungannya<sup>44</sup>. Jika lingkungan dari mahasiswi tersebut sedang mengalami perubahan gaya berbusana, maka secara otomatis mahasiswi tersebut sebagai anggota lingkungan tersebut akan menyesuaikan diri dengan juga melakukan perubahan terhadap gaya berbusananya sesuai dengan kepribadiannya secara psikologis. Dalam proses penyesuaian inilah kemudian mahasiswi berusaha untuk memperoleh berbagai perlengkapan penampilannya yang sesuai dengan kepribadiannya seperti membeli baju, jam tangan, atau gelang sebagai aksesoris

---

<sup>43</sup>Hardiyanti. S, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah 21 September 2018, IAIN Palopo.

<sup>44</sup>Chacha Andira Sari, “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga,” *Universitas Airlangga*, n.d., 9.

pendukung penampilan Mahasiswi. Hal ini dilakukan oleh mahasiswi sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungannya dan agar dapat diterima dalam kelompok referensinya.

Proses pencarian produk-produk yang digunakan untuk mendukung penampilan mahasiswi inilah yang cukup sulit dilakukan oleh para mahasiswi, mengingat sebagai seorang mahasiswi tentunya memiliki rutinitas yang cukup menyita waktu sehingga para mahasiswi tidak memiliki waktu untuk berbelanja di pasar tradisional, berbelanja secara daring menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswi yang membutuhkan cara memperoleh produk seperti baju, jilbab, sepatu, tas, dll, yang dapat mendukung penampilannya dengan cara yang mudah.

Menurut Fitrah Mirzan prodi Ekonomi Islam semester tiga (3) ia mengungkapkan faktor yang mempengaruhi dirinya untuk memutuskan berbelanja di aplikasi shopee, ia menjelaskan bahwa:

Awalnya saya pikir kalau belanja di shopee itu susah karena cara pemilihan barangnya yang sepertinya rumit terus kalau mau tanya ukurannya susah dan transaksinya yang saya pikirkan itu lumayan sulit, tapi ada teman saya juga selalu belanja di shopee yang memperlihatkan saya cara memilih barang dan ternyata gambar yang di posting sudah memiliki keterangan dibawahnya ternyata cara pembayarannya juga tidak serumit yang saya pikirkan, terlebih lagi menghemat waktu dan biaya, kita juga sudah tidak usah cari waktu libur cukup hanya memerlukan data internet untuk bisa mengakses apa yang kita butuhkan atau yang kita inginkan jadi bisa di lakukan dengan duduk bersantai di dalam kelas kalau dosen tidak masuk, toh juga kita sebagai anak kos dalam berbelanja *online* seperti ini bisa menghemat biaya karena kita tidak lagi mengeluarkan biaya transformasi (angkutan umum, ojek) untuk mengambil barang yang kita pesan karena sudah diantarkan oleh kurir tempat kita pesan seperti melalui JNE, JNT, POS, dll<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup>Fitrah Mirzan, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Ekonomi Syariah, 12 November, 2018, IAIN Palopo.

Forsythe *et al* menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui media daring (*online*) dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk pencarian *online*. Farag *et al* dalam Yuliati dan Simanjuntak menemukan bahwa pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian *online* akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen<sup>46</sup>. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui teman yang sudah berbelanja di toko daring tersebut yang sudah merasakan manfaatnya, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko daring yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Tiara Cahyani menyatakan pendapatnya mengenai dirinya yang selalu memesan di aplikasi shopee bahwa awalnya hanya melihat barang teman

---

<sup>46</sup>Aprillia, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswi Yogyakarta," *Program Studi Manajeme – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2017, 224.

sekelilingnya yang selalu memesan barang-barang keperluan penunjang penampilannya di kampus melalui aplikasi shopee, ia melihat barang temannya yang datang selalu memuaskan dan sesuai dengan apa yang di pasarkan di toko tersebut, dari situ ia mengaku mulai mencoba memesan barang di aplikasi shopee melalui temannya karena ia belum memiliki aplikasi shopee, dan setelah barangnya datang sesuai dengan apa yang di pesan dan harganya pun terbilang murah, maka dari situlah ia selalu memesan barang di shopee tapi tetap melalui temannya karena ia tidak mendownload aplikasi tersebut dan ia mengaku juga tidak bisa repot-repot untuk pergi melakukan pembayaran cukup memberikan temannya jumlah total pembayaran dari barang yang di pesan dan menerima barang pesanan yang akan diantarkan kembali oleh temannya yang tempatnya memesan<sup>47</sup>.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa informasi dari pelanggan pada media sosial dapat membuat calon konsumen percaya bahwa media sosial tersebut layak dan dapat dipercaya, karena interaksi yang terjadi antara calon konsumen dengan penjual tidak hanya melalui media sosial tetapi juga diteruskan ke informasi pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari apa yang dibeli jadi.

### **3. Minat Mahasiswi dalam Berbelanja Melalui Shopee**

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai *trend* belanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *mid night shopping* sampai yang sedang *trend* sekarang adalah belanja melalui internet (*e-commerce*) atau yang biasa disebut *online shop*. Perkembangan

---

<sup>47</sup> Tiara Cahyani, Wawancara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Ekonomi Syariah, 14 November 2018, IAIN Palopo.

informasi dan teknologi saat ini sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya, terutama dalam bidang teknologi informasi menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi seperti mengirim surat elektronik atau *email* saja seperti pada awal perkembangannya. Akan tetapi juga sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks lagi. Seperti dalam beberapa tahun ini banyak sekali bermunculan *online shop* di internet. Saat ini banyak bermunculan model-model bisnis dengan menggunakan kecanggihan teknologi modern. Hal ini ditandai dengan berkembangnya media elektronik yang mempengaruhi aspek kehidupan manusia, khususnya media sosial, peran media sosial saat ini bukan hanya untuk aktivitas komunikasi, namun juga sebagai alat untuk pencarian informasi, alat-alat komunikasi seperti komputer, laptop, *smartphone* sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan koneksi melalui media sosial<sup>48</sup>.

Sebenarnya, kelebihan dunia internet hanya bisa diungkapkan dengan satu kata, yaitu MUDAH. Kata mudah disini sudah dapat mewakili semua kelebihan-kelebihan pada dunia internet. Menegapa tidak, semua kegiatan yang berhubungan dengan internet, pasti akan menjadi ringkas dan mudah, mudah untuk digunakan, mudah untuk diterapkan, dan mudah untuk dipahami<sup>49</sup>. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk

---

<sup>48</sup>Maulida Rachmawati, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial, Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014."

<sup>49</sup>Azhar Arsyad., *Media Pembelajaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017).



yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, laptop, ataupun *notebook* yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya, dan hal ini pula yang membuat kebanyakan mahasiswi memilih berbelanja di media sosial.

Seperti yang dilakukan Hardiyanti semester tujuh Perbankan Syariah yang sudah lebih memilih media sosial sebagai tempat untuk berbelanja kebutuhannya, namun menurutnya tidak semua media sosial yang digunakannya karena banyak media sosial sekarang menyalahgunakan group dagang *online* jadi ia lebih memilih media yang sudah banyak di percaya member *shopaholic* seperti aplikasi shopee yang banyak dipercaya sebagai tempat berbelanja secara daring oleh pengguna media sosial aktif apalagi di aplikasi shopee ini mempunyai fitur-fitur yang mambantu kita untuk melihat barang yang di pesan sudah sampai dimana dan bahkan jika barang yang di pesan tidak sampai itu bisa dilaporkan di shopee sehingga uang kita bisa dikembalikan<sup>50</sup>.

Mahasiswi sekarang sudah menjadikan media daring sebagai kebutuhannya tidak terkecuali dalam hal berbelanja, mahasiswi juga banyak menggunakan media daring, seperti aplikasi shopee yang telah menjadi salah satu aplikasi dagang yang

---

<sup>50</sup>Hardiyanti, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 14 November 2018, IAIN Palopo.

paling banyak diminati oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Shopee menjadi *marketplace* yang cukup besar di Indonesia yang dapat dengan cepat menarik banyak sekali pengguna untuk mencoba menggunakan shopee, shopee sebagai *marketplace* juga telah banyak membuka peluang usaha yang dapat dijalankan secara daring sehingga shopee bisa menjadi pasar daring (*marketplace*) terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara shopee dalam mempromosikan *marketplace* tersebut, salah satu *tagline* yang menjadi andalan sehingga membuat shopee menjadi banyak diminati adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Program gratis ongkir shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya, sehingga membuat pengguna shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di shopee<sup>51</sup>. *Tagline* shopee inipun berhasil menarik minat mahasiswi dalam berbelanja di aplikasi shopee, hal ini diungkapkan Indra Amiluddin terkait minatnya menggunakan aplikasi shopee sebagai tempat berbelanja keperluannya, menurutnya:

Saya tertarik berbelanja di shopee karena lebih murah dan barangnya juga lumayan memuaskan, walaupun saya pernah kecewa karena barang yang saya pesan tidak sesuai dengan harapan saya karena bahannya yang tidak bagus, tapi hal ini tidak membuat saya kapok karena inikan resiko yang harus ditanggung jika berbelanja melalui media daring, semenjak kejadian itu juga saya tidak pernah berhenti memesan barang di shopee dikarenakan di shopee juga bukan cuma satu orang saja yang berdagang tetapi banyak sekali orang-orang di aplikasi tersebut melakukan perdagangan dari berbagai daerah, mungkin saya hanya kapok di toko orang tersebut bukan di aplikasi shopeenya, toh juga masih banyak toko-toko yang lain di aplikasi shopee yang menjual barang murah dan pastinya gratis ongkir sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh toko tersebut<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup>Roykhanah, “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.”

<sup>52</sup>Indra Amiluddin, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 14 November 2018, IAIN Palopo.

Program gratis ongkir (ongkos kirim) di shopee ini merupakan salah satu program andalan shopee yang mampu membuat pengguna media sosial tertarik untuk bergabung di aplikasi ini, dengan memiliki fasilitas gratis ongkir jika orang memilih untuk tidak berbelanja di shopee maka mereka tidak akan mendapat gratis ongkir, shopee membuat kata-kata yang bersifat membujuk di dalam iklannya dan juga shopee menggunakan hampir semua media di internet untuk menayangkan iklannya. Menayangkan hampir setiap detik, menit, jam, hari dan seterusnya dengan berbagai media, dia harus menguasai pasar dengan isi pesan iklannya yang sederhana namun dapat diingat oleh banyak orang, kekuatan dari isi pesan tersebutlah yang mengembangkan shopee semakin menjadi perusahaan besar dan banyak di percaya masyarakat<sup>53</sup>.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

---

<sup>53</sup>Astri Damayanti, "Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial)," *Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddi, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo*, 2018, 60.

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut<sup>54</sup>.

Minat untuk berbelanja di aplikasi shopee juga di kemukakan oleh Audriani Safitri prodi Ekonimi Syariah mengatakan pendapatnya mengenai minat dalam melakukan pembelian di aplikasi shopee, bahwa ia lebih sering melakukan belanja di aplikasi shopee karena hampir 24 jam ia menggunakan *handphone* sangat jarang menonton *televisi* dan selalu membuka media sosial, selama membuka media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, selalu muncul iklan shopee di tambah lagi dengan artis-artis ibu kota yang terlibat di shopee inikan banyak, jadi disitu mulai muncul rasa ingin tahu mengenai aplikasi shopee ini dan setelah saya menanyakan kepada teman saya yang lebih dulu merasakan dampak dari berbelanja di shopee, dan ternyata berbelanja di shopee memiliki dua keuntungan bagi mahasiswi karena harganya yang murah bahkan dua kali lipat dari harga yang selalu di pasarkan di media sosial lainnya ataupun di pasar tradisioanl dan juga sudah tidak repot-repot lagi untuk pergi mengambil

---

<sup>54</sup>Mila Setiawati, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian," *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*, 2015, 13.

barang pesanan kita karena sudah di antarkan sama kurir jadi hemat lagi di ongkos transportasi<sup>55</sup>.

Shopee muncul dan merebut perhatian masyarakat karena memiliki *tagline* yang dapat menimbulkan minat mahasiswi, iklan shopee juga muncul di berbagai media dan transaksi yang mudah membuat sebagian masyarakat kini beralih bertransaksi jual beli secara daring karena caranya yang mudah dan tidak terlalu makan waktu dan biaya.

Berdasarkan dengan penyebaran hasil dari penusuran penulis menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pertanyaan yang penulis ajukan yang berkaitan dengan Minat beli melalui shopee. Hal ini menandakan media tersebut dinilai baik oleh responden. Media aplikasi yang mudah dioperasikan dan begitu dikenal dikalangan masyarakat saat ini, menyebabkan Minat Beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja di media shopee meningkat.

Hal ini juga menandakan bahwa pengoperasian media shopee yang mudah dan juga metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja di shopee. Hal ini juga dapat dilihat dari keandalan penjual *online shop* di media shopee dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menjamin keamanan dalam bertransaksi meyakinkan konsumen untuk berbelanja di shopee. Tampilan iklan yang menarik, harga yang relatif murah dan keinginan untuk segera memiliki suatu produk, mengakibatkan minat beli dari responden terhadap suatu produk yang ditawarkan di media shopee

---

<sup>55</sup>Audriani Safitri, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Ekonomi Syariah, 14 November 2018, IAIN Palopo.

meningkat, sehingga menjadi peluang besar bagi para produsen untuk menjual produknya melalui media shopee.

#### **D. Pembahasan**

Teori yang sesuai dengan penelitian ini adalah teori media baru (*new media*), dikatakan demikian karena seperti dikatakan oleh Flew internet merupakan manifestasi terbaru, yang paling banyak didiskusikan dan mungkin paling signifikan dari media baru. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. Media baru yang muncul pada saat ini dasarnya diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan nyaman. Adapun manfaat dari media baru ini yaitu memudahkan seseorang untuk memperoleh suatu hal yang diinginkannya, seperti, arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja, sebagai media transaksi jual beli, sebagai media hiburan, contohnya *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain-lain, sebagai media yang mudah mendapatkan berita yang sedang berkembang di dunia, sebagai media komunikasi yang efisien.

Sebutan media baru (*new media*) ini merupakan istilah untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini, media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*), dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru (*new media*) sehingga istilah ini bukanlah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Media baru

yang paling populer saat ini adalah media sosial (*social media*) karena media inilah paling banyak mempengaruhi persepsi masyarakat tentang sesuatu yang ditampilkan dan media inilah masyarakat banyak mengetahui tentang hal yang sedang *update*, ditambah lagi dengan peran iklan yang ada di media sosial sangat banyak mempengaruhi persepsi para member pengguna aktif media sosial

Pada bagian ini akan membahas hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu terkait dengan apa persepsi mahasiswi mengenai gaya dan kecantikan, faktor apa yang menyebabkan mahasiswi memilih berbelanja di aplikasi shopee, dan bagaimana gambaran minat mahasiswi berbelanja melalui shopee.

#### 1. Persepsi mahasiswi mengenai gaya dan kecantikan.

Menurut pengamatan dari hasil penelitian, adapun persepsi mahasiswi mengenai gaya dan kecantikan, yaitu beberapa informan memilih kecantikan dari luar seperti yang memiliki kulit yang putih yang memaknai cantik lebih kepada kecantikan luar dan dalam karena kedua-duannya sangat penting bagi perempuan dan ada yang menilai kecantikan secara fisik seperti berkulit putih, murah senyum, wajah ceria, bersih dan berpenampilan *fashionable*, begitupun dengan kecantikan dari dalam ada yang memaknainya secara jiwa dan hati, akal pikiran dan kepribadian seperti yang digambarkan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dalam mempersepsikan kecantikan. Asmi mengatakan, bahwa kecantikan itu relatif tergantung dari seseorang yang menanggapi bagaimana, karena menurutnya kalau cantik itu tidak harus putih cukup dengan orang yang murah senyum, ramah, sopan itu sudah terlihat cantiknya, karena

banyak orang cantik tapi ahklaknya kurang baik itu juga akan terlihat jelek di mata orang, tapi kalau ahklaknya bagus, bertutur kata baik, sikapnya sopan kepada sesama manusia pasti orang itu akan senang melihatnya, dan lebih bagusnya lagi jika menyeimbangkan antara kecantikan fisik dan hati maka kecantikan itu akan terlihat lebih sempurna<sup>56</sup>. Ungkapan selanjutnya dari Esti Mahpud, menurutnya kecantikan itu yang penting kulitnya putih karena seperti yang dilihat banyak produsen yang menjual kosmetik dengan efek untuk memutihkan, bahkan banyak pedagang *online* mengiklankan kosmetik yang berbahan *merkuri* agar konsumen dapat memiliki wajah yang putih tanpa harus menunggu waktu yang lama, karena apa yang dijual oleh produsen juga permintaan dari konsumen yang ingin memiliki kulit wajah yang putih dan bersih tanpa harus menunggu waktu yang terlalu lama<sup>57</sup>.

Gaya dan kecantikan merupakan hal yang selalu melekat dalam diri perempuan khususnya bagi kaum mahasiswi, keinginan mahasiswi yang ingin tampil *fashionable* dan memiliki wajah yang putih bersih merupakan dambaan mahasiswi yang ingin tampil menarik baik dalam hal gaya maupun kecantikan. Penyajian informasi seputar wanita pun sudah banyak ditampilkan di media sosial, dalam hal ini para pedagang di media daring (*online shop*) berlomba-lomba menampilkan produk yang sedang *update* di kalangan remaja maupun di kota-kota besar.

---

<sup>56</sup>Asmi, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 12 Oktober 2018, IAIN Palopo.

<sup>57</sup>EstiMahpud, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 15 Oktober 2018, IAIN Palopo.



Hasil wawancara dengan informan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), peneliti mengemukakan bahwa, peran media sosial sekarang ini sangat memiliki dampak bagi dirinya pribadi karena di media sosial paling cepat mendapatkan informasi yang sedang *update* seperti *fashion* yang sekarang lagi *trend* di kalangan remaja atau *fashion* yang lagi banyak di pakai artis-artis, *selebgram*, *youtubers*, dan menurutnya, ia termasuk orang yang mengikuti *trend fashion* yang sedang banyak di minati masyarakat agar tidak terlihat seperti orang yang kudet (kurang *update*)<sup>58</sup>.

Sebagian informan juga memilih untuk tetap berpakaian yang longgar sesuai dengan kenyamanan dan tidak mengikuti *trend* yang ada karena belum tentu cocok dengan selera berpakaian<sup>59</sup>. Media baru khususnya media sosial memang sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi mahasiswi pencarian informasi dan kemudahan penggunaannya merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial.

## 2. Faktor-faktor penyebab berbelanja di shopee

Pemenuhan kebutuhan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara membeli langsung di toko, kini bisa dilakukan hanya dengan duduk bersantai di rumah dengan menggunakan media internet, proses seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa di internet dimulai dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet maupun dari sekelilingnya yang sudah mendapatkan manfaatnya. Kegiatan

---

<sup>58</sup>Kardilla, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 12 Novembe 2018, IAIN Palopo.

<sup>59</sup>Ismayani Muhas, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Ekonomi Syariah, 13 November 2018, IAIN Palopo.

belanja secara daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Adanya media sosial saat ini yang bisa memudahkan untuk mendapatkan kebutuhan maupun keinginannya membuat mahasiswi banyak memilih media daring sebagai tempat berbelanja segala keperluan, salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian melalui media daring yaitu persepsi manfaat yang merupakan kepercayaan mahasiswi akan menjadi lebih baik dari transaksi media sosial dengan situs aplikasi yang sudah banyak di percaya oleh teman sekelilingnya.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa faktor yang mempengaruhi sehingga memutuskan untuk berbelanja di aplikasi shopee karena barang-barang yang di pasrkan di aplikasi shopee lebih murah dibandingkan di toko yang lainnya dan juga setelah melakukan *browsing* di aplikasi *Play Store* kebanyakan menyarankan bahwa aplikasi shopee lebih bagus di bandingkan aplikasi Lazada, Tokopedia, dan lain-lain, dan bisa dilihat dari komentar-komentar orang yang sudah belanja di aplikasi shopee yang banyak merespon positif dibandingkan dengan komentar-komentar yang di toko-toko *online* yang lainnya, dan model *fashion* dan barang-barangnyapun selalu *update*<sup>60</sup>. Sebagian informan juga mengatakan bahwa faktor yang membuatnya memutuskan berbelanja di shopee yaitu dari teman yang sudah lebih awal memakai aplikasi

---

<sup>60</sup>Faradila, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 06 November 2018, IAIN Palopo.

shopee sebagai tempat belanja kebutuhannya dan di shopee juga gratis ongkir sesuai dengan syarat yang ditentukan<sup>61</sup>. Informan lain berpersepsi, bahwa berbelanja di shopee lebih mudah karena gambar yang di posting sudah memiliki detail di bawah gambar tersebut dan cara pembayaran juga mudah, terlebih lagi menghemat waktu dan biaya karena sudah diantarkan oleh kurir JNE, JNT, POS, dan lain-lain, tergantung dari tempat pemesanannya<sup>62</sup>. Faktor yang menyebabkan dalam berbelanja di media shopee dimulai dari pencarian informasi dari orang sekeliling yang sudah melakukan pembelian di aplikasi shopee dan pencarian informasi melalui *website*, kepercayaan keamanan transaksi terhadap aplikasi tersebut, jika sudah mendapatkan informasi yang cukup maka akan menimbulkan ketertarikan bagi orang yang ingin berbelanja di media sosial.

### 3. Minat mahasiswa dalam berbelanja melalui aplikasi shopee

Hasil wawancara beberapa informan yang berminat untuk berbelanja di aplikasi shopee, peneliti mengemukakan shopee lebih banyak di percaya member *shopaholic* sebagai tempat berbelanja secara daring oleh pengguna media sosial aktif apalagi di aplikasi shopee ini mempunyai fitur yang membantu melihat barang yang di pesan sudah sampai dimana dan jika barang yang di pesan tidak sampai itu bisa dilaporkan di shopee sehingga uang bisa dikembalikan. Sebagian informan mengemukakan alasannya mengenai minat berbelanja di aplikasi shopee karena barang yang di pasarkan lebih murah dibanding tokok-toko *online* lainnya

---

<sup>61</sup>Hardiyanti.S, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah, 10 Oktober 2018, IAIN Palopo.

<sup>62</sup>Fitriah Mirzan, Wawancara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Ekonomi Syariah, 12 November 2018, IAIN Palopo.

dan berbelanja di shopee memiliki untung dua kali karena di samping harganya yang murah juga menghemat biaya transformasi.

Berdasarkan hasil penelitian, informan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memberikan alasannya mengenai minat dalam berbelanja di aplikasi shopee yang kebanyakan jawaban dari informan mahasiswi karena harganya yang lebih murah di banding toko-toko yang lain dan sebagai mahasiswi yang aktif di media sosial juga selalu melihat iklan shopee, bahkan banyak artis-artis ibu kota yang ikut mengiklankan aplikasi shopee. Peran media baru terkhusus media sosial saat ini memang mampu mempengaruhi pengguna media sosial aktif karena penggunaanya yang mudah dan nyaman tanpa harus memerlukan biaya cukup hanya dengan mempunyai data internet untuk dapat mengakses media sosial yang diinginkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Kesimpulan*

Dari beberapa pembahasan yang disertai dengan angket responden, hasil wawancara pengamatan, pengamatan secara langsung serta hasil analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai inti penelitian penulis sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswi mengenai gaya dan kecantikan pada dasarnya menilai bahwa gaya penampilan khususnya di kalangan mahasiswi IAIN Palopo memiliki karakteristik masing-masing, ada yang berpenampilan sederhana dan tidak mengikuti *trend* yang ada namun begitu menawan dan kelihatan cantik dan ada pula sebagian yang mengandalkan gaya penampilan yang lagi *trend* di masa kini agar kelihatan menarik. Sedangkan kecantikan pada dasarnya dinilai menjadi dua jenis yaitu kecantikan dari luar (*outer beauty*) dan kecantikan dari dalam (*inner beauty*).

2. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswi memilih belanja di aplikasi shopee yaitu di antaranya:

- a. Penjualan yang mudah

Dari segi kemudahan, pembeli akan memilih berbelanja yang benar-benar lebih dimudahkan dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya. Seperti mudah diakses, tidak perlu ketempat pembelian, cukup dengan mencari barang yang diinginkan melalui aplikasi shopee walaupun diakses dimanapun dan kapanpun.

b. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan pelayanan yang telah disediakan menggunakan aplikasi *shopee*, memberikan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk atau barang yang sesuai dengan yang diinginkan dan dapat diterima tepat pada waktunya.

c. Harga yang murah

Bagi mahasiswa yang hari-harinya diisi dengan main *gadget* dan bahkan menggunakan *gadget* sebagai alat untuk memudahkan segala keinginan mahasiswa termasuk dalam keinginan berbelanja dengan harga yang murah sesuai dengan isi dompet mahasiswa. *Shopee* sebagai salah satu aplikasi yang menawarkan berbagai macam barang kebutuhan atau keinginan para pengguna media sosial aktif inilah mampu menghipnotis mahasiswa dengan harga yang murah dan gratis ongkir sesuai dengan yang ditentukan, mahasiswa dengan mudah menemukan barang kebutuhan atau keinginannya tercapai dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga yang ada di toko daring lainnya.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi adalah salah satu yang menjadi faktor penentu keberhasilan dari program pemasaran. Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi namun konsumen masih belum pernah mendengar dan tidak yakin akan kegunaan

produk tersebut bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya begitupun dengan sebaliknya.

#### d. Penggolongan barang

Penggolongan barang juga menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang yang dilakukan secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Gambaran mengenai berbelanja melalui shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di kampus IAIN Palopo begitu berpengaruh dalam minat membeli suatu barang atau produk terutama produk *fashion*. Dengan adanya media daring dengan melalui aplikasi shopee, yang dimana penuh dengan informasi mengenai penjualan berbagai macam barang/produk, mahasiswa dengan mudah mengetahui perkembangan gaya (*fashion*) dan produk kecantikan yang sedang *trend* dan yang sedang berkembang di seluruh dunia secara tepat waktu (*real time*) tanpa mengenal jarak. Dan dengan memanfaatkan media daring menggunakan aplikasi shopee, mahasiswa tidak hanya membeli, tetapi juga dapat menjual barang/produk yang dimiliki.

### **B. Saran**

Sebagai implikasi dari penelitian diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk khayalak perempuan yang menjadi sasaran dari iklan-iklan produk kecantikan, agar tidak terjebak dalam penilaian iklan yang memaknai kecantikan hanya dari luar atau fisik saja.

2. Media sosial salah satu hasil perkembangan teknologi internet kiranya dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin tidak hanya sebagai konsumen, media informasi dan komunikasi tetapi juga sebagai media bisnis daring (*online*) bagi para mahasiswi yang ingin menambah pundih-pundih rupiah tanpa harus mengganggu kuliahnya dan bisa dilakukan ketika proses belajar berlangsung karena hanya bermodalkan *handphone* dan kuota internet saja.

3. Bagi mahasiswi penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dandiharapkan dapat memberikan informasi lebih tentang sejauh mana minat beli mahasiswi melalui aplikasi shopee.



### DAFTAR PUSTAKA

- Andira Sari, Chacha. "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga." *Universitas Airlangga*, n.d.
- Aprillia. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta." *Program Studi Manajeme – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2017.
- Aprinta E.B, Gita. "Fungsi Media Online Sebagai Media Literasi Budaya Bagi Generasi Muda." *Jurusan Ilmu Komunikasi, FTIK Universitas Semarang*, 2013.
- Arsyad Azhar. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Asmi. Wawancara. Perbankan Syariah, Oktober 2018. IAIN Palopo.
- Damayanti, Astri. "Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial)." *Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddi, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo*, 2018.
- Dwi Setya Watie, Eeeika. "Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media )." *Jurnal The Messenger* 4, no. 1 (March 23, 2016): 37. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v4i1>.
- <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html?m=1>. "Pengertian Minat Menurut Para Ahli Artikel Definisi Minat, Faktor, Macam Fungsi, Peukuran, Proses," n.d.
- Ibrahim, Idi Subandy. *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Ike Fardiana, Orrinda. "Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif Dalam Blog Fashion Muslim)," n.d.
- Ingge Elissa, Mujiyana, and Ingge Elissa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta* 8, no. 3 (September 3, 2013).
- Kementerian Agama RI. *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*, CV, Surabaya: Halim, 2014.h.

- Maulida Rachmawati, Ratna. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial, Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014." *Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Malang.*, 2016.
- Muhammad Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: PrenadaMedia Group, 2018.
- Pabenteng, Wahyuni. "Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Dalam Meningkatkan Khazanah Keislaman Mahasiswa STAIN Palopo." *Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN Palopo)*, 2011.
- Putry Dewantary, Arwindha. "Pengaruh Terpaan Media Online Wolipop.Com Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya Dan Kecantikan Pada Member Facebook Alumni SMA Stela Duce I Angkatan 2009." *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 2014.
- R. Situmorang, James. "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya," 2013.
- Roykhanah, Siti. "Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya." *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi*, 2018.
- "Sejarah." *IAIN PALOPO* (blog), January 1, 2018. <http://iainpalopo.ac.id/index.php/2018/01/01/sejarah/>.
- Sendy Yonita, Alfika. "Hubungan Pengetahuan, Sikap Terhadap Motivasi Mahasiswa Untuk Bertindak Menggunakan Kosmetik Mengandung Merkuri (Hg) (Studi Kuantitatif di Fakultas dan Program Studi Kesehatan Universitas Jember)," 2015.
- Setiawati, Mila. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian." *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*, 2015.
- Setyo Widodo, Dwi. "Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Minat Beli Secara Daring Pada Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)." *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2018.

Sunan Abu Daud, Abu Daud Sulaiman Bin Al'asy- As Assubuhastaani "*Pakaian*", Juz. 3, No. 4031 Penerbit Darul Kutub I'lmiah/ Bairut-Libanon 1996 M, Hal.

Syata, Novitalista. "Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi." *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar*, 2012.

———. "Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi." *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar*, 2012.

Vidyarini, Titi Nur. "Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik" 1 (2007):.

Wolf, Naomi. *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Niagara, 2004.

## Lampiran

### Wawancara Peneliti Dengan Informan



Nama Informan : Hardiyanti. S

Prodi Informan : Perbankan Syariah (F)

Semester : VII (Tujuh)

Tanggal Wawancara : 10 Oktober 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Kampus IAIN Palopo, Pukul 15:06 WITA

Peneliti : Berapa kali mahasiswa menggunakan *handphone* dalam sehari?

Informan : Saya hanya beberapa kali menggunakan *handphone* apalagi kalau sudah sampai di rumah itu sudah jarang sekali pegang *handphone*, waktu saya pegang *handphone* itu hanya ketika berada di kampus saja atau lagi tidak di rumah.

Peneliti : Apakah yang selalu anda cek diluan ketika membuka *handphone* ?

Informan : Yang pastinya buka media sosial dan yang pertama saya cek itu biasanya WA dulu baru ke media-media lainnya seperti *facebook*, *instagram*, *shopee*, dll.

Peneliti : Apakah kamu selalu belanja di media sosial ?

Informan : Iya, saya selalu belanja di media sosial bahkan bisa dibilang saya lebih sering belanja di media sosial di banding pasar tradisional.

Peneliti : Aplikasi apa yang selalu anda gunakan untuk berbelanja di media daring ?

Informan : Biasanya saya belanja di Toko Bagus, Palopo dagang, *shopee* tapi yang paling sering sih di aplikasi *shopee*.

Peneliti : Mengapa memilih aplikasi *shopee* ?

Informan : Karena belanja di *shopee* itu lebih murah di bandingkan di pasar tradisional apalagi di *shopee* itu gratis ongkir (ongkos kirim) sesuai dengan apa yang di targetkan oleh toko tersebut, dan juga di *shopee* itukan barang bagus terus sesuai dengan apa yang dipasarkan oleh toko tersebut dan terjamin keamanannya.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi mahasiswa berbelanja di media *shopee* ?

Informan : Awalnya saya selalu belanja di pasar tradisional karena menurut saya belanja di pasar tradisional itu murah karena kita bisa menawar barang yang kita minati tapi ada teman saya mengatakan bahwa belanja di *shopee* itu lebih murah di bandingkan di pasar apalagi di *shopee*kan barangnya lebih *update*, dari penuturan teman saya ini jadi saya *mendownload* aplikasi *shopee* ini dan mencoba melihat barang-barang yang di pasrkan di dalam aplikasi ini dan memulai berbelanja di aplikasi *shopee* ini dan barang yang datangpun sesuai

yang ada di gambar yang di pasarkan oleh toko tersebut, mulai dari sini saya sudah jarang berbelanja di pasar tradisional.

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui media shopee dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Iya pasti ada, di shopee barangnya lebih cepat *update* terus lebih murah di bandingkan belanja di pasar tradisional, dan juga kita tidak usah capek-capek lagi keliling pasar mencari barang yang di inginkan, kalau belanja di shopee tinggal duduk santai saja buka HP sudah bisa mendapatkan barang yang diinginkan.

Peneliti : Mengapa anda lebih memilih berbelanja di media shopee di banding berbelanja konvensional atau transaksi langsung ?

Informan : Karena di shopee cara belanjanya lebih simpel terus kita lebih bisa berbelanja kapan saja di bandingkan di pasar tradisional kita harus menunggu pagi dan kalau sudah sore atau malam itu sudah tidak bisa lagi belanja.

Peneliti : Apakah penyebab minat anda sehingga memutuskan untuk berbelanja di media shopee ?

Informan : Karena barangnya lebih murah bahkan di shopee sudah dapat 2 barang terus kalau di pasar tradisional atau toko-toko lain baru dapatnya 1 barang.

Peneliti : Seberapa sering mahasiswa membeli barang di media shopee ?

Informan : Tiga kali seminggu atau biasa juga lebih, tergantung isi dompet sih.

Peneliti : Apakah selama melihat pesan apakah ada minat yang timbul ?

Informan : Iya, pasti ada karena kalau melihat barangan sudah ada minat dan ketika baca juga keterangannya dan ongkirnya murah pasti berminat untuk pesan.

Peneliti : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

Informan : Tidak juga kalau menurut saya masalah gaya itu tergantung pribadi masing-masing, kalau iklan di media itu tidak juga mempengaruhi masalah gaya saya karena saya lebih melihat *fashion* dari mahasiswa karena kalau di media itu kan selalu menyajikan model yang kurus kecil jadi apa yang di pakainya belum tentu cocok dengan saya karena badan saya tidak sama dengan model tersebut, kalau masalah kecantikan pasti semua orang tau kalau cantik itu harus putih tapi menurut saya cantik itu tidak harus putih cukup dia baik hati dan murah senyum itu sudah cantik menurut saya.

Peneliti : Bagaimana persepsi anda tentang kecantikan dan *fashion* ?

Informan : Kalau masalah kecantikan itu tidak harus putih baru bisa dikatakan cantik, karena banyak orang putih malah jadi orang yang sombong karena mengandalkan dirinya putih terus banyak orang yang memujinya jadi dia tambah memperlihatkan auratnya karena merasa dirinya sudah cantik karena putih, jadi menurut saya itu cantik tidak mesti putih tapi jika dia baik hati terus murah senyum itu sudah cantik menurut saya. Dan kalau masalah *fashion* yang penting nyaman di pakai dan kita suka memakainya dan orangpun senang melihatnya itu saja, yang penting tidak kampungan.

## Wawancara Peneliti Dengan Informan:



Nama : Esti Mahpud

Prodi Informan : Perbankan Syariah (D)

Semester : VII (Tujuh)

Tanggal Wawancara : 12 Oktober 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Depan Pintu Gerbang Kampus IAIN Palopo, Pukul 11:42 WITA

Peneliti : Berapa kali mahasiswa menggunakan *handphone* dalam sehari?



Informan : Hampir setiap saat saya selalu menggunakan HP, saya tidak memegang HP ketika saya tidur, mandi, atau ada hal yang saya kerja, tapi lebih sering memegang HP.

Peneliti : Apakah yang selalu anda cek diluan ketika membuka *handphone* ?

Informan : WA dulu yang paling utama kalau sudah tidak ada chat yang perlu di balas baru ke *facebook* liat-liat toko *online*.

Peneliti : Apakah kamu selalu belanja di media sosial ?

Informan : Tidak selalu tapi pernah, sekali-kali belanja di media sosial kalau barang yang di cari tidak ada di pasar baru ke toko *online*.

Peneliti : Aplikasi apa yang selalu kamu gunakan untuk berbelanja di media daring ?

Informan : Biasanya di *facebook*.

Peneliti : Mengapa memilih aplikasi tersebut ?

Informan : Karena aplikasi media sosial yang paling sering saya cek itu *facebook* dan *facebook* juga termasuk aplikasi media sosial yang lebih hemat data dibanding dengan aplikasi media sosial lainnya.

Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Pernah tapi hanya sekali saja.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi anda berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Karena barangnya yang murah.

Peneliti : Lalu mengapa anda berbelanja hanya sekali di aplikasi shopee ?

Informan : Karena kalau berbelanja di shopee itu kan prosesnya lumayan lama, barang yang di pesan itu paling cepat datang satu minggu jadi itu yang biasa membuat saya kadang-kadang malas berbelanja di shopee, apalagi kalau barangnya sudah mau di pakai dan proses barangnya lambat jadi itu yang selalu saya pikir kalau belanja di aplikasi shopee atau di group dagang *online* lainnya.

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui aplikasi shopee dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Pasti ada, yang pertama itu kalau belanja di shopee pasti kita menunggu barang pesanan kita lumayan lama di bandingkan belanja di pasar tradisional yang membuat kita secara langsung lebih cepat mendapatkan barang yang kita ingin beli tanpa memerlukan waktu yang lama, terus yang kedua di pasar tradisional itu kan kita lebih bisa menawar sesuai dengan isi dompet kita sedangkan belanja di shopee harga yang tertera sudah tidak bisa ditawar lagi jika kita hanya mengambil satu barang dan ongkirnya juga lumayan mahal untuk daerah palopo kecuali jika kita berbagi sama teman kita jadi bisa bagi dua ongkirnya, dan yang ketiga barang di pasar tradisional lebih nyata di banding di aplikasi shopee yang kadang-kadang tidak sesuai dengan yang ada di gambar.

Peneliti : Mengapa anda lebih memilih berbelanja di konvensional atau transaksi langsung dibanding berbelanja aplikasi shopee?

Informan : Karena yaa itu tadi, proses belanja di shopee yang menurut saya itu lumayan lama terus di shopee juga pakai ongkir kalau mau beli satu barang saja lebih baik saya memilih belanja di pasar tradisional jika harganya hanya berbeda sedikit saja dari pada harus memesan barang di aplikasi shopee yang barangnya lumayan lama baru sampai.

Peneliti : Apakah yang menyebabkan anda sehingga berminat memutuskan untuk berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Barangnya yang lumayan murah, kalau pesan dua lebih untung dibanding pesan satu, jadi saya hanya belanja di aplikasi shopee ini jika saya ingin memesan dua barang atau lebih.

Peneliti : Seberapa sering mahasiswa membeli barang di aplikasi shopee ?

Informan : Jarang sekali saya memesan, mungkin sebulan sekali atau dua bulan sekali tergantung isi dompet, dan kalau ada teman yang ingin patungan membeli barang yang saya minati baru saya berbelanja di shopee.

Peneliti : Apakah selama melihat pesan di media sosial, apakah ada minat yang timbul ?

Informan : Iya pasti ada, karena saya pribadi banyak mengikuti iklan yang ada di media sosial, seperti melihat *fashion* dan kosmetik yang sedang *trend* di

kalangan remaja seumuran saya dan media sosial ini yang lebih cepat *update* masalah *trend* yang sedang berkembang di dunia.

Peneliti : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

Informan : Merubah pasti ada, karena apa yang di tampilkan di media sosial mampu mempengaruhi persepsi bagi pengguna media sosial aktif.

Peneliti : Bagaimana persepsi mahasiswa tentang kecantikan dan *fashion* ?

Informan : Menurut saya pribadi, cantik itu sudah pasti berkulit putih karena bisa di lihat dari iklan kosmetik yang banyak menjual produknya di media sosial seputar masalah kulit wajah, pasti menggambarkan perempuan cantik yang kulitnya putih dan bahkan ada juga penjual yang mengiklankan kosmetik berbahan merkuri agar membuat kulit wajah lebih cepat putih, dan konsumen yang ingin merubah warna kulit wajah secara cepat sudah pasti memakai kosmetik yang berbahan merkuri seperti yang banyak di iklankan di media sosial, karena bukan tanpa sebab produsen banyak mengiklankan tentang bedak pemutihpun karena permintaan konsumen yang semakin meningkat untuk bisa lebih cepat memutihkan wajah tanpa harus menunggu proses yang terlalu lama. Dan kalau masalah *fashion* saya hanya mengikuti gaya apa yang lagi *trend* di kampus ini yang lagi banyak di pakai oleh mahasiswi.

## Wawancara Peneliti Dengan Informan:



Nama : Indra Amiluddin

Prodi Informan : Perbankan Syariah (D)

Semester : VII (Tujuh)

Tanggal Wawancara : 14 November 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Fakultas FEBI IAIN Palopo, Pukul 11:02 WITA

Peneliti : Berapa kali anda menggunakan *handphone* dalam sehari?

Informan : Lumayan sering, mungkin sekitar 8 jam lebih.

Peneliti : Apakah yang selalu anda cek diluan ketika membuka media sosial ?

Informan : Biasanya *whatsApp* dulu karena mengecek *chat* yang masuk kalau ada, lalu ke *facebook* atau *instagram* liat statusnya teman kalau sudah bosan baru beralih ke media lainnya.

Peneliti : Apakah anda selalu belanja di media sosial ?

Informan : Iya lumayan sering.

Peneliti : Aplikasi apa yang selalu anda gunakan untuk berbelanja di media sosial ?

Informan : Biasanya Toko Bagus Palopo kalau lagi ada barangnya yang murah dan sudah *ready* dan aplikasi *shopee* yang paling sering saya gunakan.

Peneliti : Mengapa memilih aplikasi *shopee* ?

Informan : Karena di *shopee* barangnya murah-murah terus kalau pesan lebih dari target yang di tentukan sudah gratis ongkir jadi lebih hemat.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi anda berbelanja di aplikasi *shopee* ?

Informan : Di *shopee* itu kan gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan juga barang di *shopee* lebih memuaskan di bandingkan dengan di toko-toko *online* lainnya dan juga barangnya di *shopee* lebih nyata, maksudnya lebih sesuai dengan di gambar, walaupun saya pernah tertipu tapi itu resiko berbelanja di *online* tapi itu hanya perbedaan warna saja biasanya bukan tertipu yang barangnya betul-betul tidak sesuai di gambar.

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui aplikasi *shopee* dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Iya pasti ada, di shopee barangnya jauh lebih murah di bandingkan dengan toko *online* lainnya, bahkan harganya bagi dua dari barang yang di jual di toko *online* lainnya daripada yang ada di aplikasi shopee.

Peneliti : Mengapa anda lebih memilih berbelanja di aplikasi shopee di banding berbelanja konvensional atau transaksi langsung ?

Informan : Kalau belanja di pasar tradisional barangnya mahal juga walaupun sudah di tawar juga tetap lebih mahal di bandingkan dengan barang yang ada di shopee, terus belanja di pasar tradisional juga memerlukan waktu kosong atau waktu libur bagi mahasiswa seperti saya dan juga memerlukan biaya transportasi kalau naik ojek atau naik angkutan umum, dan belanja di pasarkan juga harus keliling dulu untuk mencari barang yang diinginkan itu membuat kita pasti lelah jalan berkeliling, sedangkan belanja melalui aplikasi shopee tinggal buka *handphone* saja lalu buka aplikasinya dan pilih barang yang diinginkan lalu pesan, tunggu beberapa hari sampai ada kurir yang mengantarkan pesanan kita.

Peneliti : Apakah penyebab minat anda sehingga memutuskan untuk berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Karena barangnya yang tidak mengecewakan dan harganya lebih murah terus gratis ongkir.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli barang di aplikasi shopee ?

Informan : Seminggu dua kali atau lebih tergantung isi dompet.

Peneliti : Apakah selama melihat pesan di media sosial, apakah ada minat yang timbul ?

Informan : Tergantung dari barangnya, kalau bagus dan murah saya berminat tapi kalau bagus terus mahal tetap saja saya tidak berminat, paling hanya suka melihat tapi tidak mampu membeli.

Peneliti : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

Informan : Tidak.

Peneliti : Bagaimana persepsi mahasiswa tentang kecantikan dan *fashion* ?

Informan : Kecantikan itu tidak harus putih, karena ada juga orang yang hitam cantik, jadi cantik itu tidak tergantung dari warna kulit saja. Dan kalau masalah *fashion* saya lebih suka yang simpel saja.



## Wawancara Peneliti Dengan Informan :



Nama : Audriani Safitri

Prodi Informan : Ekonomi Syariah (D)

Semester : VII (Tujuh)

Tanggal Wawancara : 14 November 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Fakultas FEBI IAIN Palopo, Pukul 11:02 WITA

Peneliti : Berapa kali mahasiswa menggunakan *handphone* dalam sehari?

Informan : Selalu dari bangun pasti yang pertama di cek itu HP, saya hanya melepas HP jika sedang mandi dan ada pekerjaan yang ingin saya kerjakan.

Peneliti : Apakah yang selalu kamu cek diluan ketika membuka media sosial ?

Informan : Liat *chat* dulu yang masuk, entah itu *chat* dari *messenger*, *whatsApp*.

Peneliti : Apakah anda selalu belanja di media sosial ?

Informan : Iya saya selalu belanja di *online* karena saya lebih sering menggunakan media sosial dan lebih banyak menggunakan *handphone* setiap harinya, jadi sayapun juga lebih sering berbelanja di media sosial karena bisa dilakukan kapan saja.

Peneliti : Aplikasi apa yang selalu anda gunakan untuk berbelanja di media sosial?

Informan : Shopee yang paling sering.

Peneliti : Mengapa memilih aplikasi shopee ?

Informan : Karena di shopee barangnya lebih murah dan gratis ongkir.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi mahasiswa berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Karena selama membuka media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, selalu muncul iklan shopee di tambah lagi dengan artis-artis ibu kota yang terlibat di shopee inikan banyak, jadi disitu mulai muncul rasa ingin tahu mengenai aplikasi shopee ini dan setelah saya menanyakan kepada teman saya yang lebih dulu merasakan dampak dari berbelanja di shopee, dan ternyata berbelanja di shopee memiliki dua keuntungan bagi mahasiswa karena harganya yang murah bahkan dua kali lipat dari harga

yang selalu di pasarkan di media sosial lainnya ataupun di pasar tradisioanl dan juga sudah tidak repot-repot lagi untuk pergi mengambil barang pesanan kita karena sudah di antarkan sama kurir jadi hemat lagi di ongkos transportasi.

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui aplikasi shopee dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Pasti ada, tapi yang paling kelihatan perbedaannya itu masalah harganya.

Peneliti : Mengapa anda lebih memilih berbelanja di aplikasi shopee di banding berbelanja konvensional atau transaksi langsung ?

Informan : Karena belanja di aplikasi shopee itu menghemat biaya, waktu, dan tenaga di banding belanja di pasar tradisional.

Peneliti : Apakah penyebab minat anda sehingga memutuskan untuk berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Karena harganya yang murah di bandingkan dengan toko media *online* lainnya.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli barang di aplikasi shopee ?

Informan : Tiga kali sebulan.

Peneliti : Apakah selama melihat pesan di media sosial, apakah ada minat yang timbul ?

Informan : Iya ada, karena saya pribadi melihat *fashion* dari media sosial.

Peneliti : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

Informan : Iya, tergantung dari iklannya kalau memang sesuai dengan cara berpakaian saya mungkin akan berpengaruh tapi kalau tidak sesuai selera saya juga itu tidak berpengaruh.

Peneliti : Bagaimana persepsi anda tentang kecantikan dan *fashion* ?

Informan : Kalau masalah kecantikan tidak harus berkulit putih atau di lihat dari fisik karena banyak orang cantik tapi tingkah lakunya tidak sopan atau sombong jadi itu tetap akan terlihat jelek, tapi kalau orang baik hati terus murah senyum dan ramah kepada sesama maka kecantikan dari dalam dirinya itu akan terpancar sendiri. Kalau masalah *fashion* saya lebih suka melihat mahasiswa memakai baju gamis teris berjilbab panjang di banding dengan mahasiswa yang memakai rok sempit dan baju yang pendek.

Wawancara Peneliti Dengan Informan :



Nama : Hardiyanti

Prodi Informan : Perbankan Syariah (F)

Semester : VII (Tujuh)

Tanggal Wawancara : 14 November 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Fakultas FEBI IAIN Palopo, Pukul 11:02 WITA

Peneliti : Berapa kali mahasiswa menggunakan *handphone* dalam sehari?

Informan : Sekitar 12 jam kurang lebih.

Peneliti : Apakah yang selalu kamu cek diluan ketika membuka media sosial ?

Informan : Kalau baru bangun tidur biasanya WA dulu tapi kalau sudah menjelang siang baru buka HP lagi baru liat *chat* yang masuk dari aplikasi *whatsApp* atau *messenger*.

Peneliti : Apakah anda selalu belanja di media sosial ?

Informan : Iya pernah, tapi tidak sering sekali.

Peneliti : Aplikasi apa yang selalu anda gunakan untuk berbelanja di media sosial?

Informan : Shopee dengan group dagang yang ada di *facebook*.

Peneliti : Mengapa memilih aplikasi shopee ?

Informan : Karena barangnya lebih murah dan pesan di shopee juga tingkat keamanannya lebih terjamin.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi anda berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Karena banyak media sosial sekarang menyalah gunakan group dagang *online* jadi saya lebih memilih media yang sudah banyak di percaya member *shopaholic* seperti aplikasi shopee yang banyak dipercaya sebagai tempat berbelanja secara daring oleh pengguna media sosial aktif apalagi di aplikasi shopee ini mempunyai fitur-fitur yang mambantu kita untuk melihat barang yang di pesan sudah sampai dimana dan bahkan jika barang yang di pesan tidak sampai itu bisa dilaporkan di shopee sehingga uang kita bisa dikembalikan, pokoknya belanja di shopee itu lebih terjamin keamanannya.

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui aplikasi shopee dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Pasti ada, kalau belanja di media *online* lainnya seperti group dagang yang ada di *facebook* lebih mudah tertipu dan barangnya juga mahal di banding di shopee yang murah tapi keamanannya juga terjamin.

Peneliti : Mengapa anda lebih memilih berbelanja di aplikasi shopee di banding berbelanja konvensional atau transaksi langsung ?

Informan : Di shopee barangnya murah terus bisa di pesan kapan saja dan dimana saja, kalau berbelanja secara langsung pasti harganya sudah meningkat dua kali lipat terus belanja di pasar juga membuat kita lebih capek berkeliling mencari barang yang kita inginkan.

Peneliti : Apakah penyebab minat anda sehingga memutuskan untuk berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Harganya yang murah dan gratis ongkir terus tingkat keamanannya juga terjamin.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli barang di aplikasi shopee ?

Informan : Tidak menentu, kalau uang jajan lagi banyak biasa sampai tiga kali seminggu tapi kalau lagi kurang sebulan sekali atau bahkan tidak pernah beli dalam sebulan itu.

Peneliti : Apakah selama melihat pesan di media sosial, apakah ada minat yang timbul ?

Informan : Iya ada, biasa hanya berminat tapi tidak membeli karena banyak pertimbangan salah satunya masalah harga yang cukup mahal bagi mahasiswa seperti saya, tapi kalau harganya masih bisa di jangkau seperti harga 200ribu saya masih bisa menabung untuk membeli barang tersebut.

Peneliti : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

Informan : Iya, Karena saya termasuk orang yang aktif di media sosial dan selalu melihat gaya yang lagi *trend* di masa sekarang ini.

Peneliti : Bagaimana persepsi mahasiswa tentang kecantikan dan *fashion* ?

Informan : Cantik itu tidak mesti di lihat dari fisik seseorang karena banyak orang yang cantik tapi akhlaknya kurang bagus, saya pribadi melihat kecantikan seseorang dari sifatnya yang baik dan tidak sombong, ramah kepada teman-teman sekelilingnya dan peduli kepada sekitarnya. Kalau masalah *fashion* saya hanya mengikuti *trend* yang ada di kampus saja.



Wawancara Peneliti Dengan Informan :



Nama : Tiara Cahyani

Prodi Informan : Ekonomi Syariah (C)

Semester : VII (Tujuh)

Tanggal Wawancara : 14 November 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Fakultas FEBI IAIN Palopo, Pukul 14:24 WITA

Peneliti : Berapa kali anda menggunakan *handphone* dalam sehari?

Informan : Saya termasuk jarang menggunakan HP, saya hanya menggunakan *handphone* kalau lagi bosan dan ada informasi yang ingin saya cari.

Peneliti : Apakah yang selalu anda cek diluan ketika membuka media sosial ?

Informan : *WhatsApp* karena biasa hal yang penting selalu ada di *whatsApp* seperti informasi mengenai tugas kampus atau informasi-informasi lainnya.

Peneliti : Apakah anda selalu belanja di media sosial ?

Informan : Tidak selalu tapi kalau lagi ada yang di butuhkan saja.

Peneliti : Aplikasi apa yang selalu anda gunakan untuk berbelanja di media sosial?

Informan : Shopee.

Peneliti : Mengapa memilih aplikasi shopee ?

Informan : Karena barangnya yang sesuai dengan gambar yang di pasarkan.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi anda berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Awalnya saya hanya melihat barang teman sekeliling saya yang selalu memesan barang-barang keperluan penunjang penampilannya di kampus melalui aplikasi shopee, saya melihat barang teman saya yang datang selalu memuaskan dan sesuai dengan apa yang di pasarkan di toko tersebut, dari situ saya mulai mencoba memesan barang di aplikasi shopee melalui teman karena saya belum memiliki aplikasi shopee, dan setelah barang yang saya pesan datang sesuai dengan apa yang di tampilkan di toko tersebut dan harganyapun terbilang murah, maka dari situlah saya selalu memesan barang di shopee tapi tetap melalui teman

karena saya masih tidak *mendownload* aplikasi shopee karena saya tidak bisa repot-repot untuk pergi melakukan pembayaran cukup memberikan teman jumlah total pembayaran dari barang yang di pesan dan menerima barang pesanan yang akan diantarkan kembali oleh teman yang tempat saya memesan.

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui aplikasi shopee dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Kalau di media lainnya biasa tidak sesuai dengan apa yang di tampilkan, terus juga media seperti Palopo Dagang banyak orang yang menyalahgunakan sehingga saya tidak berani memesan di group yang tidak terjamin keamanannya. Sedangkan di shopee lebih murah terus keamanannya terjamin dan barang yang di pesan sesuai dengan apa yang di tampilkan di gambar.

Peneliti : Mengapa anda lebih memilih berbelanja di aplikasi shopee di banding berbelanja konvensional atau transaksi langsung ?

Informan : Di shopee itu barangnya lebih murah dan kita bisa berbelanja sambil bersantai juga bisa sedangkan di pasar harus capek-capek keliling dulu baru bisa mendapatkan barang yang diinginkan, tapi kadang-kadang juga di pasar itu kita tidak mendapatkan barang yang kita inginkan karena di pasar lebih lambat *mengupdate* barang yang lagi *trend*.

Peneliti : Apakah penyebab minat anda sehingga memutuskan untuk berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Karena gambar yang di tampilkan sesuai dengan kenyataan, hanya saja terkadang perbedaan warna saja tapi perbedaannya juga tidak terlalu menonjol terus sudah ada keterangan di bawah juga tentang perbedaan warna karena efek kamera.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli barang di aplikasi shopee ?

Informan : Sebulan sekali atau lebih tergantung kebutuhan, tapi lebih sering sebulan sekali.

Peneliti : Apakah selama melihat pesan di media sosial, apakah ada minat yang timbul ?

Informan : Tidak, karena saya hanya melihat barang teman saya kalau bagus saya pesan karena saya juga jarang membuka media yang menyajikan seputar dunia *fashion* apalagi masalah kosmetik.

Peneliti : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

Informan : Tidak.

Peneliti : Bagaimana persepsi mahasiswa tentang kecantikan dan *fashion* ?

Informan : Menurut saya pribadi kecantikan itu orang yang sederhana dan memiliki kebaikan hati dari dalam jadi kecantikannya akan terpancar dengan sendirinya, kalau *fashion* cukup yang sederhana saja yang penting sopan, tidak mesti memakai pakaian yang mahal bermerk tapi kalau di pakai di

kita tidak cocok, itu juga akan terlihat jelek di mata orang yang memandang.

## Wawancara Peneliti Dengan Informan :



Nama : Senda Faradilla

Prodi Informan : Perbankan Syariah (F)

Semester : VII (Tujuh)

Tanggal Wawancara : 06 November 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Kampus IAIN Palopo, Pukul 10:24 WITA

Peneliti : Berapa kali anda menggunakan *handphone* dalam sehari?

Informan : Sering sekali, mungkin 8jam sehari atau lebih.

Peneliti: Apakah yang selalu anda cek diluan ketika membuka media sosial?

Informan : *WhatsApp*.

Peneliti : Apakah anda selalu belanja di media sosial ?

Informan: Iya, bahkan bisa dikatakan saya salah satu orang yang lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja di tempat lain.

Peneliti: Aplikasi apa yang selalu anda gunakan untuk berbelanja di media sosial?

Informan: Shopee yang paling sering.

Peneliti : Mengapa anda berminat memilih aplikasi shopee ?

Informan : Saya memilih belanja di aplikasi shopee karenadisamping cara belanjanya yang terbilang mudah dan memiliki keuntungan yang lebih dibanding harus belanja di pasar tradisonal yang lebih menghabiskan banyak biaya dan tenaga, berbelanja di shopee juga lebih murah di banding toko-toko *online* yang lainnya.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi anda berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Barang-barang yang di pasrkan di aplikasi shopee ini lebih murah dibandingkan di toko yang lainnya dan saya juga *browsing* di aplikasi *Play Store* kebanyakan menyarankan bahwa aplikasi shopee lebih bagus di bandingkan dengan aplikasi Lazada, Tokopedia, dll dan ternyata memang benar bahwa aplikasi shopee ini lebih baik dari pada aplikasi yang lainnya karena saya juga lihat dari komentar-komentar orang yang sudah belanja di aplikasi shopee dan komennyaupun banyak yang merespon positif dibandingkan dengan komen-komen yang di toko-toko *online* yang lainnya, dan model *fashion* dan barang-barangnyapun selalu *update*

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui aplikasi shopee dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Pasti ada, dan paling kelihatan perbedaannya itu masalah harganya dan kualitas.

Peneliti : Mengapa anda lebih memilih berbelanja di aplikasi shopee di banding berbelanja konvensional atau transaksi langsung ?

Informan : Karena saya pribadi tidak tahu naik motor jadi kalau ada sesuatu yang mau di beli dan harus pergi sendirian naik angkutan umum lebih baik saya memilih pesan di shopee saja karena sudah di antarkan langsung oleh kurir.

Peneliti : Seberapa sering mahasiswa membeli barang di aplikasi shopee ?

Informan : Dua atau Tiga kali seminggu, atau lebih.

Peneliti : Apakah selama melihat pesan di media sosial, apakah ada minat yang timbul ?

Informan : Iya, karena tidak mungkin saya memutuskan untuk membeli suatu barang kalau saya tidak berminat terlebih dahulu.

Peneliti : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

Informan : Tidak sama sekali.

Peneliti : Bagaimana persepsi anda tentang kecantikan dan *fashion* ?



Informan : Menurut saya kecantikan itu tidak mesti putih atau kurus, tapi kecantikan juga bisa dilihat dari tingkat kebersihan seseorang, kalau masalah *fashion* yang penting sopan, tidak mesti pakai baju yang besar atau kerudung yang panjang sekali, menurut saya *fashion* jilbab itu yang penting menutup bagian dada dan memakai pakaian yang sopan.

## Wawancara Peneliti Dengan Informan :



Nama : Anugrah Amelia

Prodi Informan : Perbankan Syariah (F)

Semester : I (Satu)

Tanggal Wawancara : 12 November 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Kampus IAIN Palopo, Pukul 10:24 WITA

Peneliti : Berapa kali anda menggunakan *handphone* dalam sehari?

Informan : Tidak menentu, karena tergantung dari kebutuhan saja, misalnya kalau lagi di Palopo seperti sekarang ini, saya lebih banyak memakai *handphone* karena aktifitas selama di sini itu kurang, paling hanya ke

kampus belajar, terus sepulang dari kampus sudah tidak ada lagi jadi untuk menghilangkan rasa kesepian saya banyak menggunakan *handphone*, apalagi sayakan juga di sini ngekos tidak tinggal sama keluarga jadi pekerjaannya hanya main *handphone* saja. Tapi kalau saya di kampung atau di rumah saya lebih jarang memegang *handphone* karena ada pekerjaan rutin yang selalu saya kerjakan dan juga kalau di rumah biasa waktu kosongnya di pakai nonton TV jadi lebih jarang menggunakan *handphone*.

Peneliti : Apakah yang selalu anda cek diluan ketika membuka media sosial ?

Informan : *WhatsApp, facebook, instagram, youtube.*

Peneliti : Apakah anda selalu belanja di media sosial ?

Informan : Iya, pernah.

Peneliti : Aplikasi apa yang selalu anda gunakan untuk berbelanja di media sosial ?

Informan : *Instagram, facebook, shopee.*

Peneliti : Mengapa anda berminat memilih aplikasi shopee ?

Informan : Karena barang yang di jual di shopee lebih murah di banding dengan toko *online* lainnya, tapi saya memesan di shopee itu kalau ada teman saya yang mau memesan juga agar ongkirnya bisa dibagi dua jadi lebih hemat lagi.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi mahasiswa berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Karena harganya yang lebih murah.

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui aplikasi shopee dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Iya ada, perbedaan harga yang lebih dominan dan perbedaan waktu, kalau di toko *online* seperti Palopo Dagang atau Toko Bagus Palopo biasanya ada yang jual barang *ready* jadi tinggal di antarkan sedangkan kalau belanja di shopee itu harus menunggu dulu sampai satu minggu lebih tergantung dari daerah kita pesan.

Peneliti : Mengapa anda lebih memilih berbelanja di aplikasi shopee di banding berbelanja konvensional atau transaksi langsung ?

Informan : Saya hanya belanja di shopee itu kalau belanja alat kosmetik tapi kalau belanja pakaian atau tas saya memilih di aplikasi shopee atau di toko *online* lainnya.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli barang di aplikasi shopee ?

Informan : Tidak sering, mungkin sebulan sekali atau dua bulan sekali, tergantung kebutuhan dan kiriman uang belanja.

Peneliti : Apakah selama melihat pesan di media sosial, apakah ada minat yang timbul ?

Informan : Tidak juga, karena tidak selamanya itu yang di iklankan sesuai dengan selera saya.

Peneliti : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

Informan : Tidak, karena orang yang jadi model iklan atau biasa disebut *endorse* itukan sudah cantik dari awal, toh juga jenis kulit setiap orang itu berbeda-beda, jadi tidak selamanya yang di iklankan itu bisa cocok dengan kita.

Peneliti : Bagaimana persepsi anda tentang kecantikan dan *fashion* ?

Informan : Kecantikan itu tidak harus memiliki kulit yang putih, cukup dengan hati yang baik maka kecantikan itu akan terlihat sendiri (*inner beauty*) dan mestinya sebagai perempuan itu harus bersyukur karena kecantikan itu anugrah yang di beri sama yang maha kuasa karena setiap perempuan itu sudah memiliki kecantikan masing-masing sejak lahir, entah itu secara fisik atau secara sifatnya, maka dari itu saya tidak terlalu menilai seorang cantik karena berdasarkan paras wajahnya yang putih saya menilai kecantikan itu lebih kepada sifatnya saja.

## Wawancara Peneliti Dengan Informan :



Nama : Magfirah

Prodi Informan : Perbankan Syariah (F)

Semester : I (Satu)

Tanggal Wawancara : 12 November 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Kampus IAIN Palopo, Pukul 10:24 WITA

Peneliti : Berapa kali anda menggunakan *handphone* dalam sehari?

Informan : Selalu, 9 jam atau lebih karena saya hanya tidak menggunakan HP kalau lagi belajar, mandi dan tidur.

Peneliti : Apakah yang selalu anda cek diluan ketika membuka media sosial?

Informan : *facebook* atau *whatsApp*.

Peneliti : Apakah anda selalu belanja di media sosial ?

Informan : Tidak selalu juga tapi kebanyakan pakaian yang saya gunakan itu belinya di media sosial.

Peneliti : Aplikasi apa yang selalu anda gunakan untuk berbelanja di media sosial ?

Informan : Biasanya *facebook*.

Peneliti : Mengapa memilih aplikasi tersebut ?

Informan : Karena menurut saya cara penggunaan *facebook* lebih mudah, dan saya juga selalu menggunakan *facebook* di banding media-media lainnya jadi iklan yang ada di *facebook* itu selalu muncul di beranda *facebook* saya.

Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Pernah tapi menitip di teman.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi anda berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan: Karena pengaruh dari teman saya, dan saya juga melihat barang yang di beli teman saya dari shopee itu bagus.

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui aplikasi shopee dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Iya ada, kalau belanja di shopeekan harus *download* aplikasinya dulu sedangkan kalau belanja di Toko Bagus Palopo itu sudah ada di *facebook* dan belanja di shopee juga memerlukan waktu yang lama di bandingkan di Toko Bagus Palopo, hanya saja harga di shopee jauh lebih murah di bandingkan dengan yang ada di Toko Bagus Palopo.

Peneliti : Apakah anda lebih memilih berbelanja di aplikasi shopee di banding berbelanja konvensional atau transaksi langsung ?

Informan : Tergantung barang yang ingin di beli, kalau mau beli baju, tas, jilbab, atau aksesoris lainnya saya biasanya pesan di shopee kalau ada teman yang mau pesan juga tapi kalau tidak ada yang mau pesan, biasanya saya pesan lebih dari satu agar tidak rugi karena ongkirnya dan kalau mau beli seperti keperluan kosmetik atau sepatu saya biasanya beli di pasar saja.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli barang di aplikasi shopee ?

Informan : Lumayan jarang, saya memesan kalau lagi ada barang yang sedang banyak di pakai oleh sekeliling saya baru saya biasanya mengajak teman saya memesan di shopee karena biasanya barang di shopee itu lebih cepat *update* tentang *fashion* yang sedang berkembang di kalangan remaja.

Informan : Apakah selama melihat pesan di media sosial, apakah ada minat yang timbul ?

Peneliti : Iya pasti ada, karena banyak mahasiswa juga liat *fashion*nya dari media sosial.



Informan : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

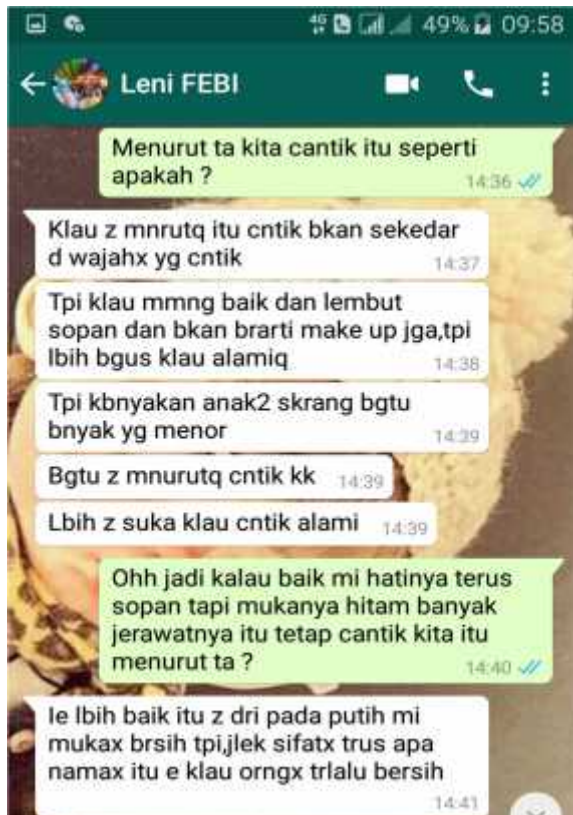
Peneliti : Iya, karena banyak para pengguna media sosial aktif memilih memakai produk kecantikan yang banyak di pasarkan di media sosial, misalnya krim pemutih wajah yang banyak bermunculan di media sosial yang memberikan gambaran kalau berwajah putih, mulus, *glowing* itu cirri-ciri perempuan yang cantik, dan dari iklan tersebut banyak para pengguna media sosial aktif tergoda untuk membelinya. Kalau masalah gaya menurut saya itu yang penting kita memakai pakaian yang *update* di kalangan mahasiswa agar dapat menimbulkan rasa percaya diri.

Informan : Bagaimana persepsi anda tentang kecantikan dan *fashion* ?

Peneliti : Saya lebih menyukai penampilan yang menarik seperti yang lagi ngetrend di masa kini (*kekinian*), masalah cocok atau tidaknya urusan belakangan yang penting ikuti saja *fashion* yang sedang banyak di pakai mahasiswi di kampus agar kita lebih percaya diri dan tidak dikatain norak atau kampungan, jadi saya menilai *fashion* itu yang banyak di pakai mahasiswi sekarang dan ini salah satu cara bagi saya untuk menumbuhkan rasa percaya diri saya untuk bergaul sama teman-teman yang penampilannya *fashionable*, toh juga dengan berpenampilan yang modis membuat gaya hidup kita lebih berkelas.

Pengambilan Data Informan Melalui Saluran Telepon (*telephone interview*):





Wawancara Peneliti Dengan Informan :



Nama : Utari

Prodi Informan : Perbankan Syariah (D)

Semester : VII (Tujuh)

Tanggal Wawancara : 17 Oktober 2018

Tempat dan Waktu Wawancara : Kampus IAIN Palopo, Pukul 09:15 WITA

Peneliti : Berapa kali anda menggunakan *handphone* dalam sehari?

Informan : Hampir setiap waktu.

Peneliti : Apakah yang selalu anda cek diluan ketika membuka media sosial?

Informan : *WhatsApp, facebook, instagram.*

Peneliti : Apakah anda selalu belanja di media sosial ?

Informan : Iya, selalu.

Peneliti : Aplikasi apa yang selalu anda gunakan untuk berbelanja di media sosial ?

Informan : Instagram dengan shopee.

Peneliti : Mengapa anda berminat memilih aplikasi shopee ?

Informan : Karena di shopee lebih murah, meskipun harganya beda sedikit dengan *onlineshope* yang lain, tapi kalau ambil lebih dari satu itu lebih murah lagi dari media *online* lainnya.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi anda berbelanja di aplikasi shopee ?

Informan : Awalnya saya tahu shopee ini dari teman saya yang mengatakan, kalau di shopee itu lebih murah apalagi kalau mau belanja tas lebih baik di shopee karena lebih banyak di beli itu lebih murah, jadi di situ saya mulai mencoba belanja di shopee.

Peneliti : Adakah perbedaan antara berbelanja melalui aplikasi shopee dengan berbelanja di media lainnya ?

Informan : Kalau di shopee barangnya yang murah di banding barang yang ada di aplikasi lain, tapi saya hanya belanja di shopee itu kalau mau beli tas dengan baju yang di pakai di rumah tapi kalau masalah *fashion* baju yang mau di pakai ke kampus dan jalan-jalan atau belanja sandal, jilbab saya lebih sering belanja di instagram walaupun harga mahal tapi barangnya juga tidak mengecewan.

Peneliti : Apakah anda lebih memilih berbelanja di aplikasi shopee di banding berbelanja konvensional atau transaksi langsung ?

Informan : Saya tidak memilih shopee juga karena saya lebih sering belanja di instagram walaupun harganya mahal saya tidak mempermasalahkan yang penting barangnya bagus.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli barang di aplikasi shopee ?

Informan : Tidak sering juga, hanya kalau ada yang lagi butuh saja.

Peneliti : Apakah selama melihat pesan di media sosial, apakah ada minat yang timbul ?

Informan : Iya selalu, tapi bukan iklan yang ada di toko *online* saya melihat hanya dari orang-orang yang gayanya selalu *update* di instagram baru saya berminat untuk mencari barang yang di pakai oleh orang-orang yang gayanya *fashionable*.

Peneliti : Apakah iklan di media bisa merubah persepsi kamu mengenai gaya dan kecantikan ?

Informan : Iya pasti, karena kebanyakan orang juga menganggap bahwa cantik itu yang berkulit putih seperti yang banyak di iklankan di media sosial.

Peneliti : Bagaimana persepsi anda tentang kecantikan dan *fashion* ?

Informan : Kalau menurut saya, jika hanya wajah saja yang cantik itu percuma kalau kita tidak merawat tubuh kita, saya meperhatikan wajah saya tapi saya juga imbangkan dengan kulit tubuh saya misalnya, tangan karena walaupun kita memakai jilbab telapak tangan kitakan kelihatan, percuma muka kita putih tapi tangan kita hitam kan itu juga tidak bagus dilihat itu akan mungurang

kecantikan kita sebagai wanita jadi saya disamping merawat kulit wajah, saya saimbangkan juga dengan merawat tubuh misalnya, selalu memakai *handbody* sehabis mandi dan sebelum tidur dan memakai lulur sebelum mandi.



Pengambilan Data Informan :





## RIWAYAT HIDUP



**IIS HARDIYANTI** lahir di Larompong pada tanggal 29 September 1996, anak ke lima dari Enam bersaudara, buah kasih dari Ayahanda PATAWARI dan Ibunda NUR HADIA. Pada tahun 2002 penulis mengikuti pendidikan formal tingkat dasar di SDN 428 Mentang dan tamat pada tahun 2008. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di

SMP Negeri 1 Larompong dan tamat pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Suli dan tamat pada tahun 2014. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan pada akhir studinya penulis menulis skripsi dengan judul **“Media Daring dan Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui Aplikasi shopee.com)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1). Penulis mendapatkan gelar sarjana pada tahun 2018, bulan Desember tanggal 18 hari Selasa pukul 16:00.